Edo Segara

HUMAS GERAKAN

MEMBANGUN CITRA GERAKAN ISLAM

EDO SEGARA

HUMAS GERAKAN

MEMBANGUN CITRA GERAKAN

Edo Segara

HUMAS GERAKAN

MEMBANGUN CITRA GERAKAN

Perpustakaan Nasional
Katalog dalam Terbitan (KDT)
Segara, Edo
Humas Gerakan, Membangun Citra Gerakan
Ed. 1,_1.___Jakarta: Muda Cendekia Publisher, 2010
xii, 134 hlm., 14 x 20 cm.
ISBN:

HUMAS GERAKAN
(*Membangun Citra Gerakan)*

Hak penerbitan:
Muda Cendekia Publisher

Editor:
Syamsudin Kadir

Penyelaras Bahasa:
Duhita Aninditayasha

Perwajahan Muka & Isi:
Turi Karikaturi

Diterbitkan oleh:
Muda Cendekia Publisher
Jl. Mede 2 No 17 a Utan Kayu Utara
Jakarta Timur
Telp/fax. 021-8565919, Hp. 085226813777
e-mail: muda.cendekia@gmail.com
website: mudacendekia.blogspot.com

Buku ini aku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku, *Sudarno dan Rachmawati*

Kedua Mertuaku, *Suhardikjoyo dan Asmiati*

Istriku tercinta, *Duhita Aninditayasha*

Jagoanku, *M. Faiq Musyaffa*

Saudara-saudaraku, *Para Pejuang Dakwah di KAMMI*

Ucapan Terima Kasih

SEGALA puji bagi Allah *Azza wa Jalla*, Tuhan semesta alam. Hanya kepada-Nya kita memohon petunjuk dan doa agar ditunjukkan jalan yang lurus. Semoga kita selalu dilimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sepanjang hidup di dunia. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Pemimpin besar kita Rasulullah Nabi Muhammad SAW, para keluarga, sahabat, dan kita sebagai pengikut setia dakwahnya.

Buku ini berangkat dari pemikiran penulis untuk mendokumentasikan seluruh makalah, tulisan, serta file presentasi tentang seputar humas yang berserakan tersimpan dalam file *soft copy* ataupun *hard copy*. Buku ini disusun guna menjawab tuduhan serta propaganda Barat yang buruk dalam mencitrakan Islam sebagai keyakinan umat Muslim yang memiliki banyak pengikut. Buku ini ditulis sebagai panduan bagi humas, juru bicara, diplomat, apapun istilahnya dalam organisasi bernama KAMMI atau organisasi-organisasi Islam.

Bagi sebuah organisasi gerakan, sangat membutuhkan fungsi humas di dalam tubuh organisasinya. Terutama bila sebuah gerakan sudah memasuki fase dimana gerakan tersebut sudah mulai merambah untuk lebih intens berkomunikasi

dengan masyarakat, khususnya masyarakat luas. Ruang lingkup aktivitas organisasi gerakan juga menuntut keberadaan humas, misalnya pada ruang lingkup amal *da'awi* (pembinaan dan syi'ar), amal *khidami* (pelayanan), amal *ilamy* (penerbitan), amal *siyasi* (perpolitikan), dan seterusnya. Tanpa keberadaan humas, aktivitas gerakan bisa jadi tidak banyak yang mengetahuinya.

Apalagi, sebuah gerakan itu mengusung visi "dakwah" di dalamnya. Dakwah itu pada dasarnya menyeru, menyampaikan. Maka komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat urgen. Di dalam Al-Qur'an sendiri banyak sekali ayat-ayat yang diawali dengan kata-kata: *"Sampaikanlah..."*, atau dengan *"Katakanlah..."*. Dengan demikian, tidak bisa dipungkiri bahwa organisasi gerakan dakwah membutuhkan humas yang profesional dalam menyampaikan pesan kepada objek dakwahnya.

Akhirnya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah berkontribusi sampai buku ini bisa selesai. Kepada Akh Rijalul Imam dan Mbak Tri Mulyaningsih Muda Cendekia Publisher, yang sudah bersedia menerbitkan buku ini. Kepada Guru-guru yang mengajari aku tentang humas, Mas Yusuf Maulana (INSAP Yogyakarta), Doni Riyadi (Komunitas Wedang Jahe), Ridlwan (Jawa Pos), Yeni Deswira (AKSES), dan Azimah Soebagyo (Ketua Masyarakat Tolak Pornografi) terima kasih buat ilmu yang sudah kalian bagi ke saya.

Penulis menyadari sepenuhnya, buku ini masih banyak kekurangan. Sehingga saya mengharapkan kritik, masukan, dan evaluasi dari berbagai pihak untuk pengembangan buku ini. Semoga buku ini menjadi amal penulis bagi perkembangan gerakan dakwah yang

ada ditanah air dan awal bagi penulis untuk terus menuliskan gagasan-gagasan berikutnya serta buku ini bermanfaat bagi teman-teman yang berjuang diberbagai gerakan Islam. *Amin Yaa Robbal Alamin*

Daftar Isi

HUMAS GERAKAN

PENDAHULUAN
Urgensi Humas dalam Gerakan

SETIAP ORANG yang hidup pasti akan berhubungan dengan lingkungannya. Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial konsekuensinya kita harus berhubungan dengan orang lain, baik anggota keluarga yang lain, teman, rekan atau kelompok (komunitas). Organisasi sebagai suatu sistem kemanusiaan juga harus berhubungan dengan lingkungannya, baik secara luas (nasional, regional, ataupun internasional), maupun secara sempit (dalam hubungan kerja atau perwakilan). Untuk menjaga mutu hubungan tersebut, maka diperlukan komunikasi yang tepat.

Peningkatan mutu dalam komunikasi merupakan lahan kegiatan hubungan masyarakat (humas). Setiap organisasi, dari kegiatan awal sampai akhir, akan melalui berbagai bentuk dan tahap kegiatan yang harus menyatu dan terpadu dalam rangka mencapai mutu terbaik. Perekat dari tahap semua kegiatan itu dan usaha itulah yang disebut bidang kegiatan humas.

Pada era komunikasi sekarang, banyak instansi (lembaga) yang menempatkan humas sebagai struktur resmi yang penting. Tidak hanya lembaga laba, melainkan juga lembaga-

lembaga nirlaba (sosial). Mengapa humas memegang peranan penting? Adanya persaingan ketat menuntut adanya pengaturan arus lalu lintas informasi secara cepat, jelas, tepat dan akurat dan humaslah yang berperan memegang tugas ini.

Peran komunikasi timbal-balik dalam organisasi gerakan, masa kini adalah hal yang mutlak, dan biasanya peran tersebut diserahkan kepada pihak humas. Artinya menjadi hal yang utama bagi humas untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi baik kedalam (*intern*) ataupun keluar (*ekstern*). Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai lahan dakwahnya. Pada dasarnya humas adalah kebutuhan umum bagi sebuah organisasi. Bahkan sebuah Negara pun membutuhkan fungsi humas (juru bicara Kepresidenan) dan ada Menteri Komunikasi dan Informatika RI, ini di dalam struktur kenegaraannya untuk berkomunikasi dengan rakyatnya sendiri dan entitas lain di luar negeri.

Humas memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi gerakan, terutama bila organisasi gerakan tersebut banyak berinteraksi dengan masyarakat luas. Humas sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena humas-lah sebagai salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Humas menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, humas juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah humas sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Bila sebuah organisasi tidak memiliki humas, sebenarnya bukan tidak mungkin organisasi tersebut bisa menjalin hubungan komunikasi dengan masyarakat. Namun tanpa keberadaan humas, biasanya fungsi-fungsi hubungan masyarakat akan tidak terurus dengan baik, karena agenda-agenda organisasi begitu banyak. Akhirnya hal tersebut kadang kala menyebabkan terjadinya hubungan komunikasi yang kurang baik, bahkan bisa menyebabkan *miss communication* dengan masyarakat. Oleh karena itulah keberadaan humas sangat dibutuhkan dalam hal spesialisasi mengurus hubungan dengan masyarakat luas.

Selain itu, kebutuhan akan keberadaan humas menjadi sangat penting di era informasi ini. Di zaman sekarang, masyarakat luas sudah sangat mudah dalam mengakses informasi, baik itu dari televisi, koran, majalah, internet, radio, dan sebagainya. Namun informasi-informasi yang mereka dapatkan, tidak selalu merupakan informasi yang benar. Adakalanya masyarakat akan mendapatkan informasi yang keliru. Kalau dikaitkan dengan sebuah organisasi, maka informasi yang keliru itu bisa ditimbulkan karena organisasi tersebut tidak memiliki fungsi humas di dalamnya. Informasi yang keliru tersebut bisa timbul dari opini masyarakat ataupun dari pemberitaan media massa. Di sinilah sebuah organisasi sangat membutuhkan humas untuk mengcounter informasi-informasi keliru yang barangkali perlu diluruskan. Yang perlu digarisbawahi disini adalah, bahwa bentuk informasi yang diterima masyarakat itu akan membentuk penyikapan masyarakat terhadap organisasi kita. Bila informasi yang mereka terima adalah informasi yang keliru, maka mereka akan menyikapi organisasi kita dengan sikap yang tidak kita inginkan.

Bagi sebuah organisasi gerakan, niscaya akan sangat membutuhkan fungsi humas di dalam tubuh organisasi (gerakan)nya. Terutama

bila sebuah gerakan sudah memasuki fase (tahapan) dimana gerakan tersebut sudah mulai merambah untuk lebih intens berkomunikasi dengan masyarakat, khususnya masyarakat luas. Ruang lingkup aktivitas organisasi gerakan juga menuntut keberadaan humas, misalnya pada ruang lingkup amal *da'awi* (pembinaan dan syi'ar), amal *khidami* (pelayanan), amal *ilamy* (penerbitan), amal *siyasi* (perpolitikan), dan seterusnya. Tanpa keberadaan humas, aktivitas gerakan bisa jadi tidak banyak yang mengetahuinya. Jika demikian, maka tidak heran ada beberapa organisasi gerakan yang dicap sebagai organisasi eksklusif.

Apalagi, sebuah gerakan itu mengusung visi "dakwah" di dalamnya. Dakwah itu pada dasarnya menyeru, menyampaikan. Maka komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat urgen. Di dalam Al-Qur'an sendiri banyak sekali ayat-ayat yang diawali dengan kata-kata: *"Sampaikanlah..."*, atau dengan *"Katakanlah..."*. Dengan demikian, tidak bisa dipungkiri bahwa organisasi gerakan dakwah membutuhkan humas yang profesional dalam menyampaikan pesan kepada objek dakwahnya.

Dan masih banyak lagi manfaat yang bisa didapatkan dari fungsi humas ini. Saking pentingnya humas, sudah banyak perusahaan bisnis yang membuat sistem informasi untuk mengelola kehumasan dengan para customernya. Sistem informasi yang berkaitan dengan ini biasanya disebut dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Untuk sebuah organisasi non-profit, fungsi humas bisa juga dimanfaatkan untuk *fund-raising*, menjalin kerjasama, rekruitmen, dan sebagainya.

Lalu seperti apakah humas yang ideal bagi sebuah gerakan? buku ini hendak memberikan gambaran sederhana tentang apa dan bagaimana humas yang ideal untuk sebuah organisasi gerakan. Paduan

antara teori dan pengalaman aplikatif penulis menjadi tulisan yang sangat menarik untuk anda baca, terutama anda yang menyukai dunia kehumasan (*public relation)*. Selamat menikmati!

BAGIAN 1

Kehumasan dalam Gerakan

Landasan Humas Gerakan

Siapa yang tidak kenal *Al-Jazeera* di dunia pemberitaan? Nama stasiun TV ini pasca "Tragedi 9/11" cukup akrab di telinga wartawan dan aktifis pergerakan. Stasiun televisi yang terletak di Negara Qatar. Stasiun televisi ini kerap mengungkap pemberitaan yang cukup mengimbangi reportase media massa dalam Barat dalam berbagai kasus Dunia Islam. Terlebih, stasiun televisi ini sering mempublikasikan keberadaan dan wawancara "*The Most Wanted Osama Bin Laden*" yang membuat para penguasa penguasa Amerika Serikat (AS) berang. Di luar dugaan, setelah dilacak ternyata stasiun TV Al-Jazeera yang menghebohkan itu adalah sebuah stasiun televisi yang kecil, bahkan kantornya pun sederhana.

Apa yang membuat Istimewa dari stasiun ini sehingga meresahkan pihak Barat. Salah satunya adalah jaringan. Begitu juga, mengapa komunitas Barat yang besar itu pun cukup takut dengan masa hidupnya Osama Bin Laden, sehingga mereka begitu semangat menghabiskan dana melobi sana-sini, menyelenggarakan Konferensi Internasional dan aliansi untuk

'sekedar' mendefinisikan dan merumuskan kerangka kerja penangkapan para 'teroris' jaringan Osama itu? Jawabannya masih di jaringan. Jaringanlah yang membuat seseorang atau organisasi terasa lebih besar. Semakin luas dan kuat jaringan sebuah pergerakan maka semakin kokoh pula daya dukungan pergerakan tersebut. Dalam konteks pergerakan Islam, humas merupakan kunci jaringan tersebut.

◆◆◆

Tulisan awal ini sedikit memberikan sumbangsih mengenai landasan humas sebuah gerakan. Tepatnya mengelaborasi beberapa *taujih* (petunjuk) *rabbani* yang berkenaan dengan kehumasan yang terdapat di dalam Al-Qur'an. Namun, dalam tulisan ini kami mencoba memaknai humas dalam dua dimensi: bidang kehumasan dan spirit kehumasan kader dan spirit kehumasan kader dan pengurus. Keduanya dibahas secara berbaur, sehingga tidak ada garis demarkasi antara siapa yang melakukan apa, tapi semua bekerja dengan kesadaran yang sama. Sebab masalah kebidangan hanya masalah siapa yang diamanahi secara struktural, tapi tanggung jawab berhubungan dengan elemen masyarakat adalah tanggung jawab semua.

Terlepas dari pembedahan istilah mana yang tepat antara humas dan *public relation* (PR), humas yang dimaksud dalam buku ini adalah mereka yang bekerja dalam tiga paradigma kerja: *positive image building* (pencitraan), *networking* (jejaring), dan *journalistic* (jurnalistik). Di dalam Al-Qur'an terdapat tiga paradigma kerja tersebut yang terintegrasi dalam satu spirit, visi dan misi, yakni kemengan dakwah. Kerja-kerja pencitraan, penjaringan, dan jurnalistik akan memiliki *élan vital* gerakan jika ditopang dan berawal dari kekuatan dasar ideologinya. Tanpa spirit ini, kerja-kerja kehumasan terasa tanpa ruh

dan tampak berjalan sendiri-sendiri tanpa ada sambungan dan keterkaitan satu dengan lainnya. Jika hal ini tidak diresapi oleh kader dan pengurus yang diamanahi akan berdampak pada kelunturan energi dakwah gerakan tersebut.

1. Pencitraan ala Nabi Yusuf AS.

Dalam surat Yusuf, menurut *Amru Khalid*, penulis buku *"Pesona Al-Qur'an"* menggambarkan sosok Nabi Yusuf bukan sebagai Nabi, tapi manusia biasa. Penjelasan mengenai Kenabiannya justru diungkap di Surat yang lain. Hikmah yang terkandung dari ilustrasi demikian, bagi kita adalah bahwa dinamika Nabi Yusuf adalah problem yang dapat dipecahkan secara manusiawi, tanpa harus menunggu wahyu turun kembali ke bumi.

Satu kasus yang terkenal adalah fitnah wanita yang mengakibatkan dia masuk ke bui. Penjara adalah pilihan sadar Yusuf daripada harus hidup di istana megah. Dari sini kemudian, beliau banyak berkontribusi memecahkan berbagai kasus, termasuk teka-teki mimpi Raja Mesir ketika itu. Alkisah, setelah kasusnya terpecahkan melalui jawaban yang dititipkan pada utusan Raja, Yusuf pun dipanggil menghadap Raja. Yusuf tahu, Raja amat membutuhkan orang yang dapat menjalankan *grand program*-nya sebagai antisipasi atas nasib sebuah bangsa selama 14 tahun dimasa depan. Tapi Yusuf sadar, pengalamannya dijebloskan ke penjara menyisakan *image negatif* di masyarakat yang akan menghalangi kelancaran kerja kenegaraan dan dakwahnya kelak. Karena itu Yusuf meminta citranya dibersihkan. Al-Qur'an merekam semua kejadian ini dengan memukau, bahwa kesalahan yang menyebabkan dia masuk ke penjara bukanlah kesalahan dirinya. Pengakuan ini diberikan oleh masyarakat bukan dari

Yusuf. Citra Yusuf sudah positif, karena dirinya sendiri sejak semula telah menjaga nilai kebaikan itu.

> *Raja berkata: "bawalah dia kepadaku." Maka tatkala utusan itu datang kepada Yusuf, berkatalah Yusuf: "Kembalilah pada tuanmu dan tanyakanlah kepadanya bagaimana halnya wanita-wanita yang telah melukai tangannya. Sesungguhnya Tuhanku, Maha Mengetahui tipu daya mereka."*
>
> *Raja berkata (kepada wanita-wanita itu): "Bagaimana keadaanmu ketika kamu menggoda Yusuf untuk menundukkan dirinya (kepadamu) ?" Mereka berkata: "Maha sempurna Allah, kami tiada mengetahui sesuatu keburukan daripadanya." Berkata isteri Al-Aziz: "Sekarang jelaslah kebenaran itu, akulah yang menggodanya untuk menundukkan dirinya (kepadaku), dan sesungguhnya dia termasuk orang-orang yang benar."*
>
> *Yusuf berkata: "Yang demikian itu, agar dia (Al-Aziz) mengetahui bahwa sesungguhnya aku tidak berkhianat kepadanya di belakangnya, dan bahwasannya Allah tidak meridhoi tipu daya orang-orang yang berkhianat.* **(Qs. Yusuf: 50-52)**

Membangun citra positif gerakan menuntut kita untuk konsisten dengan nilai baik yang dibawa gerakan tersebut. Untuk memperoleh daya dukung lebih, citra positif tidak cukup dengan tampil baik dan elegan semata, gerakan pun harus proaktif membangun citra yang diterima masyarakat luas.

2. Networking di Surat Yasin

Mari kita tadaburi sejenak Surat Yasin ayat 13-21:

"Dan buatlah bagi mereka suatu perumpamaan, yaitu penduduk suatu negeri ketika utusan-utusan datang kepada mereka (13). (yaitu) ketika kami mengutus kepada mereka dua orang utusan, lalu mereka mendustakan keduanya; kemudian kami kuatkan dengan (utusan) yang ketiga, maka ketiga utusan itu berkata: "Sesungguhnya kami adalah orang-orang diutus kepadamu."(14)

Mereka menjawab: "Kamu tidak lain hanyalah manusia seperti kami dan Allah Yang Maha Pemurah tidak menurunkan sesuatupun, kamu tidak lain hanyalah pendusta belaka." (15)

Mereka berkata: "Tuhan kami mengetahui bahwa sesungguhnya kami adalah orang yang diutus kepada kamu." (16) Dan kewajiban kami tidak lain hanyalah menyampaikan (perintah Allah) dengan jelas." (17)

Mereka menjawab: "Sesungguhnya kami bernasib malang karena kamu, sesungguhnya jika kamu tidak berhenti (menyeru kami), niscaya kami akan merajam kamu dan kamu pasti akan mendapat siksa yang pedih dari kami." (18)

Utusan-utusan itu berkata: "Kemalangan kamu adalah karena kamu sendiri. Apakah jika diberi peringatan (kamu bernasib malang)? Sebenarnya kamu adalah kaum yang melampaui batas." (19)

Dan datanglah dari ujung kota, seorang laki-laki dengan bergegas-gegas ia berkata: "Hai kaumku, ikutilah utusan-utusan itu." (20) Ikutilah orang yang tiada minta balasan kepadamu; dan mereka adalah orang-orang yang mendapat petunjuk. (21)

Fragmen seorang lelaki yang bergegas dari ujung kota menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan oleh para utusan Nabi tersebut sudah masuk dan terdengar ke pelosok-pelosok negeri, tetapi

dakwah dipusat perkotaan sendiri tidak cukup massif diterima—karena harus diuji validitas kerasulannya—padahal Allah telah memperkuat barisan dakwah dengan mengutus tiga Rasul. Seakan terdapat isyarat fenomena sosial bahwa kebenaran dakwah yang diserukan oleh 'internal' utusan gerakan tidak cukup kuat jika tidak didukung oleh kekuatan jaringan masyarakat/tokoh dari pihak mereka yang didakwahi.

3. Jurnalisme Investigatif Hudud

Burung-burung Hud adalah bagian dari 'pegawai' kerajaan Nabi Sulaiman. Sempat ketika Sulaiman mengadakan kordinasi kerajaan, beliau mengecek terlebih dahulu para pengurus kerajaan. Satu persatu diabsen, dan ketika beliau memanggil hud-hud, tidak ada satupun yang menyahut. Sulaiman pun marah, karena ada stafnya yang indisipliner. Kejadian ini termaktub didalam Surat An-Naml:

> *Dan dia memeriksa burung-burung lalu berkata: "Mengapa aku tidak melihat Hud-hud, apakah dia termasuk yang tidak hadir. Sungguh aku benar-benar akan mengazabnya dengan azab yang keras atau benar-benar menyembelihnya kecuali jika benar-benar dia datang kepadaku dengan alasan yang terang."* **(Qs. An-Naml: 20-21)**

Berikut hasil reportasenya:

> *Sesungguhnya aku menjumpai seorang wanita (balqis) yang memerintah mereka, dan dia dianugerahi segala sesuatu serta mempunyai singgasana yang besar. Aku mendapati dia dan kaumnya menyembah matahari, selain Allah; dan syaitan telah menjadikan*

mereka memandang indah perbuatan-perbuatan mereka lalu menghalangi mereka dari jalan (Allah), sehingga mereka tidak dapat petunjuk, agar mereka tidak menyembah Allah yang mengeluarkan apa yang terpendam di langit dan di bumi dan yang mengetahui apa yang kamu sembunyikan dan apa yang kamu nyatakan. **(23-25)**

4. Bentuk-bentuk Komunikasi Qur'ani

Sebagai seorang humas gerakan yang bernafaskan dakwah, diperlukan sebuah teknik-teknik komunikasi qur'ani yang baik. Karena tidak semua pendekatan orang yang satu dengan yang lain atau dengan organisasi satu dengan organisasi yang lainnya sama. Maka diperlukan *skill performance* qur'ani yang cakap, berikut pemaparannya dibawah ini:

a. *Qoulan Kariman* (komunikasi yang mulia)

Bentuk komunikasi ini ditujukan pada generasi yang berinteraksi dengan orangtuanya. Generasi yang lebih tua dan lebih dahulu mengenyam pengalaman adalah tempat kita menyerap berbagai ilmu pengetahuan dan pengalamannya dalam kehidupan yang lebih dahulu mereka alami. Sebagai seorang kader dakwah sudah semestinya kita banyak belajar pada pakar dan tokoh sezaman yang masih hidup di zamannya, supaya kita tidak salah dalam bertindak.

b. *Qoulan Layinan* (komunikasi yang lembut)

Di dalam Al-Qur'an, komunikasi ini digunakan ketika Allah memerintahkan Musa agar menemui Fir'aun dengan bahasa yang lembut (*layyin*). Bentuk komunikasi seperti ini

adalah teknik diplomasi gerakan profetik untuk mengkomunikasikan pesan gerakannya pada penguasa (pemimpin).

c. *Qoulan Maisuran* (komunikasi yang memudahkan)

Komunikasi yang memudahkan atau perkataan yang memudahkan merupakan sarana penyampaian gagasan besar secara sederhana. Gagasan yang rumit lebih mudah dicerna dan ide teoritis bisa menjadi aplikatif atau mudah diterjemahkan dalam kehidupan sehari-hari. Mengapa komunikasi ini penting? Karena pola berfikir masyarakat berbeda-beda, sehingga menjadi kendala gerakan dalam mengkomunikasikan maksud dan ide-idenya. Pola komunikasi yang memudahkan ini merupakan langkah supaya tidak terjadi persepsi publik yang salah.

d. *Qoulan Ma'rufan* (komunikasi yang tegas)

Dalam bahasa sehari-hari kita mengenal bahasa logika dan adapula bahasa perasaan. Jika kita menggunakan bahasa logika kadang juga tidak bisa dipahami, karena tidak berperasaan menurut sebagian orang atau sebaliknya kadang kita menggunakan bahasa perasaan yang kadang menurut logika tidak masuk akal. Kedua-duanya terkadang tidak sinkron. Maka sudah seharusnya kebenaran harus dikomunikasikan dengan bahasa yang tegas, tidak hanya menggunakan bahasa logika atau bahasa perasaan saja.

***e. Qoulan Sadidan* (komunikasi yang jujur)**

Proses alih generasi atau generasi pelanjut menjadi kekhawatiran dalam Al-Qur'an, sehingga Al-Qur'an menyarankan agar generasi pelanjut untuk senantiasa bertakwa dan selalu berko-

munikasi yang jujur. Kejujuran dalam konteks kehumasan sangat penting, karena dalam berkomunikasi dengan publik diperlukan sebuah kejujuran. Ini penting sebab menyangkut modal lembaga jangka panjang. Kejujuran adalah bagian dari kredibilitas. Maka, tatkala seorang humas berbohong pada publik, baik atas perintah atasan maupun inisiatif pribadi, akan merugikan lembaga sekaligus pribadinya. Kedepannya sulit untuk meraih simpati apalagi dukungan dari pihak lain. Maka jujurlah dalam menyampaikan komunikasi terhadap publik.

f. ***Qoulan Balighan*** **(komunikasi yang sampai ke pikiran dan menyentuh hati)**

Sebuah idealisme terkadang sampai pada kelompok atau seseorang dengan bentuk verbal. Maka tugas humas gerakan adalah melakukan verbalisasi ide-ide ataupun peliputannya, karena sebuah idealisme atau fakta bisa diterima jika dirancang secara kreatif dan menyentuh hati setiap massa dakwah kita. Sehingga tugas humas gerakan adalah memformulasikan idealisme tersebut dengan tepat dan menarik.

Keenam bentuk komunikasi dalam Al-Qur'an ini di lapangan dapat berbaur secara terpadu, tinggal bagaimana kita cermat memilih komunikasi mana untuk digunakan. Sebagai gerakan Islam, organisasi kita harus mencerminkan muatan nilai dan moral, termasuk dalam aksi jalanannya. Protes adalah hal yang wajar, karena bagian implementasi dari tauhid sosial agar terhindar dari penyesalan akhirat. Seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 67-68:

Dan mereka berkata: "Ya Tuhan kami, sesungguhnya kami telah mentaati pemimpin-pemimpin dan pembesar-pembesar kami, lalu mereka menyesatkan kami dari jalan (yang benar). Ya Tuhan kami, timpakanlah kepada mereka azab dua kali lipat dan kutuklah mereka dengan kutukan yang besar.

Maka jangan sampai kita menyesal, karena tidak mengingatkan pemimpin-pemimpin kita. Namun yang perlu kita jaga adalah etika-nya, sehingga jika pun harus aksi jalanan yang dituju bukan pada personalnya tetapi pada tindakan/kebijakannya (Qs. An-Nisa':148). Dan yang perlu diingat juga adalah jangan sampai humas gerakan menyentuh hal-hal yang sensitif di masyarakat seperti yang dilansir dalam Surat Al-An'am ayat 108:

"Dan janganlah kamu memaki sembahan-sembahan yang mereka sembah selain Allah, karena mereka nanti akan memaki Allah melampaui batas tanpa pengetahuan. Demikianlah kami jadikan setiap umat menganggap baik pekerjaan mereka. Kemudian kepada Tuhan merekalah kembali mereka, lalu Dia memberitakan kepada mereka apa yang dahulu mereka kerjakan.

5. Etika dalam Membangun Jaringan

Dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat yang menjelaskan fakta sosial bahwa manusia itu berkamar-kamar. Manusia memiliki ruang komu-nikasi sendiri yang terinstitusi, terlembagakan, bahkan memiliki hak privasi tersendiri, seperti kalangan tokoh. Dengan demikian peran humas dalam hal membangun jaringan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti yang diisyaratkan Al-Qur'an sebagai berikut:

a. Tidak (sok) lebih tahu dari pakarnya

Pada prinsipnya seorang humas gerakan, ketika memperluas jaringan dalam konteks memberi dan menerima. Memiliki jaringan dengan seorang pakar atau sebuah institusi, etika yang harus dijaga salah satunya adalah tidak mendahului mereka yang lebih ahli. (Qs. Al-Hujurat: 1)

b. Menjaga intonasi suara

Terkadang ada pihak-pihak tertentu yang menyukai kawan bicaranya tegas, tapi terkadang lain pihak lebih menyukai intonasi suara yang lembut dan tenang. Tentunya ini tergantung dengan asal masing-masing daerahnya, dan setiap daerah kita harus bisa menyesuaikan. (Qs. Al-Hujurat: 2-3)

c. Lebih etis melalui jalur depan

Biasanya jalur belakang lebih cepat, namun melalui jalur depan pun menunjukkan tingkat ke-*gentle*-an kita. (Qs. Al-Hujurat: 4)

d. Klarifikatif

Sebagai aktifis gerakan Islam jangan mudah termakan isu atau berita. Fungsi klarifikasi (*tabayun*) harus lebih dikedepankan jika mendapat informasi yang penting, tidak reaktif dan sporadis. Harus ditelaah dan dicek terlebih dahulu kebenarannya. *"Hai orang–orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu muasibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas prbuatan itu.* (Qs. A-Hujurat: 6)

e. Memiliki MoU (kesepakatan) yang jelas

Kesepakatan diantara dua institusi atau dengan kalangan tokoh dalam beberapa momentum perlu kejelasan kontrak (kesepakatan). Seperti kasus reformasi yang menggaet tokoh atau pilihan bupati dalam Pilkada, kontrak politik harus jelas agar tidak ada efek samping. Namun demikian, ukhuwah harus lebih dikedepankan dari hal yang lainnya. (Qs. Al-Hujurat: 9-10)

f. Tidak saling merendahkan

Jaringan yang kita bangun bukan jaringan yang sekedar *say hello,* akan tetapi jaringan yang bersifat permanen dan memiliki arti signifikan dalam kemenangan dakwah, maka yang perlu diperhatikan adalah jangan menganggap remeh gerakan lain. (Qs. Al-Hujurat: 11)

g. Berfikir positif

Ghibah atau membicarakan orang lain selain berdosa juga membawa efek sosial yang kurang baik. Berfikir positif dan klarifikatif lebih baik ketimbang membicarakannya dibelakang. (Qs. Al-Hujurat: 12)

h. Memahami pluralitas

Keragaman gerakan dan realitas sosial politik kita ikut memantik kearifan multikultural kita. Namun demikian, tujuan dakwah adalah yang utama. *"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu bersuku-suku dan berbangsa-bangsa supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa*

diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal. (Qs. Al-Hujurat: 13)

Karakteristik Humas Gerakan

Setidaknya ada tujuh hal yang menjadikan ciri karakter humas gerakan. Berikut beberapa karakternya:

1. Ideologis

Humas dalam tubuh gerakan mahasiswa muslim memiliki karakter yang berbeda dengan humas sebuah produk komersial, humas pemerintah, atau humas hotel berbintang lima. Sebab humas dalam gerakan mestinya didasarkan ideologi Islam. Jadi, masalah krusialnya adalah bagaimana kita meyakinkan orang bahwa ideologi, pemikiran, wacana gerakan sosial, dan segala sesuatu yang sifatnya abstrak, bisa diterima atau paling tidak dimengerti oleh khalayak (obyek dakwah kita). Sekali kita meyakini apa yang diperjuangkan ini adalah hal yang mulia, maka seharusnya tak ada keraguan sedikitpun untuk berdiri dan menyebarluaskan tentang mulianya keyakinan itu di manapun dan kapanpun.

2. Berfikir Holistik-Integralistik

Ada dua makna yang dimaksud dengan berfikir holistik dan integralistik.Yang dimaksud disini adalah, memandang humas tidak hanya pelengkap dlm organisasi, namun sebagai sebuah organ penting dalam organisasi. Integralistik sendiri artinya humas merupakan bagian penting sehingga keberadaannya setara atau sebagai mitra dari departemen lain. Sehingga sinergi bersama departemen lain menjadi kata kunci dalam pengintegralisasian.

3. Berorientasi Futuristis dan Tidak Memungkiri Masa Lalu

Berorientasi pada masa depan dan tidak memungkiri masa lalu, merupakan karakter humas gerakan yang harus kita manifestasikan dalam kehidupan saat ini. Umat Islam tidak boleh terlena dalam nostalgia dengan masa lalu atau merasa puas dengan hasil yang telah lama dicapai. Tetapi harus siap dalam mengantisipasi masa depan, memandang jauh ke depan dan menyongsong kesuksesan dalam banyak hal ke depannya.

4. Berbasis Data dan Riset

Kesalahan fatal ketika mengkritisi sesuatu, kita tidak memiliki data yang lengkap dan valid. Bisa-bisa aksi kita dituduh sebagai aksi pencemaran nama baik. Maka tugas humas adalah menyiapkan semua data bahkan jika perlu melakukan riset atau jajak pendapat sebelum melakukan aksi. Sebenarnya, riset dalam kehidupan kemahasiswaan bukan persoalan yang asing lagi. Dikatakan demikian, sebab riset adalah kegiatan penelitian. Sementara, penelitian merupakan urat nadi bagi kampus. Sulit memisahkan kegiatan akademik kampus dengan penelitian. Oleh karena itu, sudah seharusnya riset merupakan salah satu kebiasaan bagi humas dalam gerakan Islam.

5. Mengutamakan proses bukan berorientasi hasil

Ada sebuah kalimat bijak dari Hasan Al-Banna *"Utamakan kerja nyata daripada propaganda dan publikasi…"* Mengapa Hasan Al-Banna menekankan hal ini? Tidak lain karena kerja-kerja nyata lebih penting dan tentunya kerja-kerja nyata akan mendongkrak citra ge-0rakan dengan sendirinya. Citra organisasi tidak bisa direkayasa. Citra

positif akan terbentuk jika performa organisasi benar-benar seperti yang apa diberitakan oleh lembaga tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif. Sehingga janganlah kita berorientasi pada hasil, tapi harus mengutamakan proses. Karena hal tersebut diajarkan dalam ajaran kita Islam.

6. Kreatif-Inovatif

Untuk pencapaian sebuah pencitraan yang baik dan jaringan yang luas, seorang humas gerakan harus kreatif. Maksudnya, humas harus mampu menerjemahkan berbagai kehendak gerakan sesuai dengan keinginan publik (*stake holder*). Kerja humas adalah mengkomunikasikan aksi-aksinya dengan kreatif. Jadi, staf Humas mesti memutar otak, karena pencitraan media mempunyai peluang bias. Saluran baru perlu dimasifkan, melalui media internal atau media komunitas atau memanfaatkan *Information Technology* (IT) melalui website, blog, e-mail, milist, dan lain-lain.

7. Mampu menuliskan Setiap Gagasan

Menjadi humas gerakan merupakan kesempatan berharga untuk mengaktualisasikan potensi kecendikiawanan. Humas harus terlatih untuk menuliskan reportase, statement (pernyataan sikap gerakan), ulasan kasus, wawancara Ketua Umum dan Sekjend atau bidang-bidang terkait dan ide-ide brilian bagi gerakan. Sosialisasi gagasan atau wacana yang dimiliki gerakan akan lebih dinamis jika ditopang oleh humas yang terlatih meramu gagasan menjadi tulisan yang dapat dibaca oleh orang lain.

Definisi Humas Gerakan

Memahami hubungan masyarakat atau *Public Relations* melalui satu atau dua definisi tidaklah mudah, karena sebuah definisi yang ada mungkin tidak mampu menggambarkan substansi kegiatan humas sesungguhnya apalagi dalam sebuah organisasi gerakan.

Ada beberapa definisi konvensional mengenai definisi humas. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. *"Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public"* (John E. marston "Modern Public Relations", 1979).

Secara spesifik, definisi umum PR disimpulkan sebagai seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target audience atau stakeholder (obyek dakwah) tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenal dan menyukai Anda.
2. Mengenal dan tidak menyukai Anda.
3. Tidak dikenal maka tidak disukai.

Dalam merumuskan pengertian tentang humas, kami merujuk pada studi Ilmu Komunikasi yang kami ketahui (tentunya disesuaikan dalam konteks organisasi mahasiswa), garis besarnya sebagai berikut:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang sengaja didesain untuk mempengaruhi publik.
2. Humas adalah presentasi positif suatu organisasi kepada masyarakat luas.
3. Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan masyarakat luas secara timbal balik.
4. Humas adalah mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat.
5. Humas adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan masyarakat.

Sedangkan definisi humas gerakan adalah fungsi humas yang memvisualisasikan Islam melalui komunikasi yang baik dari humas. Dalam gerakan itu membutuhkan fungsi humas yang bertugas sebagai corong gerakan. Menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Humas memberikan kontribusi dan sebagai penasihat komunikasi kepada pimpinan gerakan. Lebih pada fungsi "*pemelintir isu*". Tugas humas mengemas pimpinan gerakan agar tampil simpatik di mata publik. Pada aspek teknis, humas menjadi juru bicara. Pada humas gerakan, harus mencakup fungsi juru bicara dan pemelintir isu. Humas juga bisa merekomendasikan sesuatu hal (pandangan) pada bidang lain.

Urgensi Humas Gerakan

Setelah mendapatkan masukan dari berbagai referensi, penulis sebenarnya lebih menyukai istilah juru bicara gerakan dari pada humas ketika digunakan dalam konteks gerakan mahasiswa. Juru bicara berkesan lebih berwibawa, fokus dan begitu personal. Sedangkan, humas terlalu formalistik dan berbau corong pemerintahan. Disisi lain, juru bicara biasanya memang hanya satu orang, mewakili organisasi tersebut, sedangkan humas mengacu pada sebuah tim. Namun, istilah humas rupanya lebih sering digunakan. Konsekuensinya (mengikuti arus pemikiran studi Ilmu Komunikasi) akan mempunyai cakupan lebih luas baik pengertian, konsep maupun kerja praktisnya.

Martin Buber seorang pemikir kontemporer memandang bahwa dialog sebagai inti komunikasi dan eksistensi manusia (Deddy Mulyana, 2001). Dialog merupakan hubungan Saya-Anda, yaitu manusia dengan manusia, yang ditandai dengan kebersamaan, keterbukaan hati, kelangsungan, kejujuran, spontanitas, keterusterangan, tidak pura-pura, tidak manipulatif, kerukunan, intensitas dan cinta kasih dalam arti bertanggungjawab kepada orang lain.

Dialog berbeda dengan komunikasi Saya-Benda atau komunikasi monologis yang ditandai dengan: cinta diri, penipuan, kepura-puraan, pertunjukan, penampilan, kelicikan, pemanfaatan, keuntungan, kerenggangan, pembujukan, dominasi, eksploitasi dan manipulasi. Dalam monolog, manusia dianggap sebagai benda untuk diamati, diklasifikasi, diukur, dianalisis sebagai objek, tidak diperlakukan sebagai manusia.

Pemahaman diatas bisa menjadi rujukan tentang urgensi humas. Dalam kasus pemerintah, humas (khususnya) era orde baru berke-

cenderungan melakukan monolog dari pada dialog. Hasilnya adalah kegagalan komunikasi. Nah, dalam gerakan mahasiswa, akankah melakukan hal yang sama? Tentu tidak. Urgensi humas dalam organisasi semestinya tidak hanya menjadi corong semata untuk mempublikasikan "Kebaikan-kebaikan" organisasi, tetapi lebih merupakan "Jembatan" antara organisasi dan masyarakat.

Dalam hal ini, organisasi mengembangkan kemampuan untuk lebih mendengarkan masyarakat. Melalui kepekaan untuk mendengarkan aspirasi masyarakat dan kepekaan mendengarkan suara dari berbagai pihak, maka iklim komunikasi bisa berjalan dengan baik dan positif. Sebagai "jembatan", humas selanjutnya bisa dikembangkan dalam proses penyelesaian persoalan atau problem-problem yang dihadapi masyarakat dalam ruang lingkup gerak sebuah organisasi.

Tujuan Humas Gerakan

Tujuan (*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju dan diraih sebuah organisasi. Dalam sebuah organisasi, tujuan humas adalah sebagai berikut:

1. **Sosialisasi Agenda Gerakan.** Sukses tidaknya organisasi gerakan mahasiswa ditentukan oleh suksesnya agenda gerakan yang menjadi ruh gerakanya. Agenda gerakan adalah turunan detail dari *mainstream* (arus utama) gerakan yang bisa dirumuskan dalam poin-poin tertentu. Nah, dari pengalaman yang ada, tidak mungkin sebuah gerakan mahasiswa berjalan sendirian dalam mensukseskan agenda gerakan. Yang ada hanyalah menjadi motor atau fasililator gerakan dan mutlak membutuhkan elemen lain. Disini, humas punya fungsi yaitu mensosialisasikan agenda

gerakan kepada publik agar memberikan dukungan baik secara wacana maupun konkrit gerakan.

2. **Pencitraan.** Pencitraan diperlukan sebuah organisasi dalam rangka menegaskan eksistensi di hadapan publik. Sebuah peneguhan bahwa sebuah organisasi tersebut solid, roda organisasi sehat dan punya kontribusi riil. Dalam proses penyelesaian problem bangsa. Hal ini dilakukan dalam kaitannya dengan media (baik online, cetak, maupun elektronik). Pencitraan ini memang terutama ditujukan untuk eksistensi organisasi.
3. **Membentuk opini publik.** Sikap publik terhadap organisasi bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap organisasi. Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif (mendukung), negatif (menentang), dan netral. Terkait dengan hal ini, humas dituntut untuk memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk (a). menjaga opini yang mendukung (b). menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (c) menetralkan opini yang negatif.
4. **Terciptanya jaringan.** Jaringan bukan saja terkait dengan tokoh semata atau dalam hubungan dengan beberapa organisasi (institusi) lain yang masih ada irisan dan kepentingan sama. Namun, perlu juga diarahkan dalam urusan "dapur organisasi" walaupun fungsinya hanya sebatas penghubung saja. Selebihnya, diserahkan misalnya kepada bidang *fund raising* organsisasi. Dalam kaitannya dengan jaringan ini, kadang memunculkan fenomena tidak sedap muncul dimana justru orang humas memanfaatkan jaringan untuk kepentingan diri sendiri. Meminimalisir kecenderungan ini diperlukan kontrol, baik dalam diri

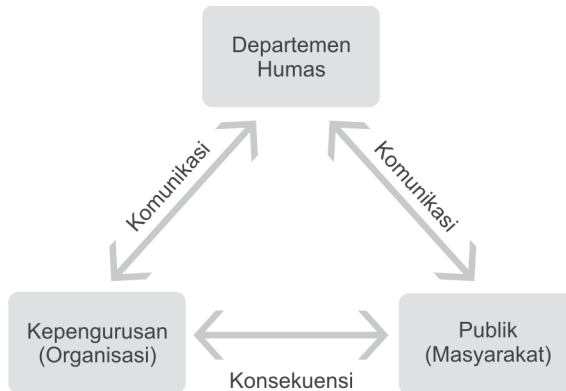
pribadi maupun sistem dalam organisasi yang memungkinkan jaringan tersebut semata-mata misi utamanya adalah untuk kepentingan organisasi, bukan yang lain.

Ruang Lingkup Kerja Humas

Sebenarnya ruang lingkup kerja humas amatlah luas. Namun, untuk mengingatnya agar lebih mudah, para praktisi kehumasan sering menyingkatnya dengan istilah **PENCILS** untuk membatasi ruang lingkup kerjanya. Setelah saya modifikasi untuk kepentingan organisasi gerakan mahasiswa, ruang lingkupnya kurang lebih seperti ini:

1. Publication and Publicity. Yaitu memperkenalkan organisasi kepada publik. Baik melalui tulisan-tulisan berupa opini, pernyataan sikap maupun press release (siaran pers) kepada media tertentu baik elektronik, cetak maupun online. *Trend* yang juga perlu dilakukan adalah membuat *blog* dan jejaring sosial (seperti facebook, friendster, dan twitter) dalam organisasi yang dikelola dengan baik dimana bukan saja dengan konten-konten secara rutin, tetapi juga punya agenda menjaga hubungan baik dan timbal balik kepada para pengunjung.
2. Event. Mengorganisasi *event* atau kegiatan untuk membentuk citra. Diusahakan kegiatan ini mendapatkan liputan luas media. Syaratnya tentu kegiatan haruslah unik dan diusahakan belum pernah atau jarang dilakukan oleh organisasi lain.
3. News. Seorang humas gerakan mahasiswa sudah selayaknya menguasai teknik-teknik kepenulisan seperti *press release, news letter* maupun berita. Sebab, mau tidak mau urusan tersebut selalu melekat dan pasti dilakukan oleh seorang praktisi kehumasan.

4. **C**ommunity Involment. Humas sudah seharusnya membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar. Dengan program-program tersebut, diharapkan masyarakat mempunyai rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap organisasi. Setidaknya, masyarakat sekitar tidak memusuhi atau menggangu kerja-kerja organisasi.
5. **I**dentity Media. Yaitu membina hubungan dengan media (pers). Dalam kehumasan, media adalah mitra. Perusahaan media membutuhkan sumber berita sedangkan humas juga berkepentingan terhadap media sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan pembentukan opini publik serta membentuk citra baik organisasi dimata publik.
6. **L**obying. Seorang humas harus memiliki kemampuan lobi yang handal. Keahlian ini sangat dibutuhkan ketika organisasi memang mendesak membutuhkan dukungan. Atau disaat ada krisis maupun konflik organisasi dengan tokoh maupun institusi lain bahkan dalam internal organisasi sendiri. Dalam keadaan semacam ini seorang humas dituntut untuk melahirkan konsep yang *win-win solution.*
7. **S**osial Investment. Merancang kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Kegiatan ini dirancang sebagai bentuk kesigapan dan kontribusi nyata bagi kesejahteraan sosial. Misalnya kegiatan bazar, penggalangan dana untuk korban benca alam dsb.

Bagan 1.1
Model Fungsi Humas Gerakan dalam Organisasi

Manajemen Humas Gerakan

Kegiatan komunikasi yang diadakan oleh organisasi gerakan memang seharusnya dikelola dengan baik. Tanpa manajemen terhadap kegiatan-kegiatan ini, organisasi tidak dapat mengetahui sumbangan apa yang diberikan kegiatan kehumasan terhadap organisasi. Dalam praktek keorganisasian, sangat sering terjadi kegiatan kehumasan yang dilakukan tidak terkelola secara baik. Biasanya kegiatan kehumasan dilakukan tanpa perencanaan, tanpa evaluasi, walaupun ada pelaksanaan kegiatan. Untuk menggambarkan proses perencanaan strategis kegiatan kehumasan.

Proses rencana dalam program kerja humas perlu dilakukan secara sistematis. Faktor yang cukup penting atau sebagai penentu dalam hal "keberhasilan atau tidaknya" tentang pelaksanaan program acara atau aktifitas kerja humas yang telah disusun tersebut, yaitu: "Bagai-

mana perencanaan kerja dan komunikasi dari humas (*how to be communicator*), peranan untuk pelaksanaannya, menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal-balik dalam penyampaian pesan (*message*), mengolah dan menyalurkan arus informasi (*communication channel*) kepada publiknya (komunikasi), dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilinya itu." Hal ini dinamakan kemampuan dari aspek teknis operasional dan majerial dari pejabat humas yang bersangkutan, yakni dapat disebut sebagai proses dalam melaksanakan fungsi-fungsi dan konsepsi dari "manajemen humas" dalam suatu perusahaan sedang mengantisipasi dan menghadapi krisis.

Dalam pengelolaan tersebut diperlukan manajemen kehumasan yang baik. Manajemen humas dalam gerakan dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penstaffan, pimpinan dan evaluasi dalam kegiatan-kegiatan kehumasan) dalam organiasi. (McElreat, 1993: 12) menyatakan:

> *"Managing public relation public means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization – from small group meetings to international satelite-linked press conference,from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management."*

Menurutnya McElreath, mengelola kehumasan berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang berupa kegiatan sederhana seperti penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil

sampai pada kegiatan yang komplek seperti konfrensi pers. Dengan demikian kegiatan kehumasan dalam hal ini harus dilihat sebagai kegiatan komunikasi antara organisasi dan para publiknya. Hunt dan Grunig (1994) menyatakan humas sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya.

Manajemen humas bisa mencakup: (1). Manajemen terhadap seluruh kegiatan kehumasan yang dilakukan organisasi; (2). Manajemen terhadap kegiatan kehumasan yang lebih spesifik atay berupa satuan-satuan kegiatan kehumasan misalnya, pengelolaan peristiwa khusus (*spesial event*), pengelolaan penerbitan internal, pengelolaan kunjungan organisasi oleh ke media, pengelolaan konfrensi pers dan lain-lain.

Hunt dan Grunig (1994) menyatakan bahwa kegiatan humas pada dasarnya dapat dipilah menjadi tiga, yakni: (1). Kegiatan yang disebut sebagai *Event*; (2). *Campaign* dan (3). *Program*. *Event* adalah kegiatan kehumasan yang terjadi dalam kerangka waktu terbatas dan jelas kapan dimulai dan berakhir. *Event* ditujukan untuk satu atau beberapa publik terpilih dengan satu tujuan, misalnya sebuah acara *open house* yang diadakan organisasi. *Campaign* hampir sama dengan *event*, namun biasanya diadakan dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri dari berbagai *event*. Sedangkan *program* biasanya terdiri dari berbagai *event* yang biasanya tidak punya batas jelas kapan berakhirnya. Program kehumasan biasanya diadakan secara berkesinambungan mengikuti kehidupan organisasi.

PROSES PERENCANAN STRATEGIS HUMAS

Empat Langkah Proses Public Relation	Langkah-langkah Proses Perencanaan strategis & Garis Besar Rencana Program
1. **Menentukan masalah humas** (analisa masalah dan peluang)	1. **Analisa Problem**
2. **Perencanaan dan pemograman** (sasaran-sasaran dan tujuan)	2. **Analisis Situasi** (informasi latar belakang, data, bukti) a. Faktor/kekuatan dalam. b. Faktor/kekuatan luar.
3. **Bertindak dan berkomunikasi** (implementasi rencana)	3. **Sasaran Program**
4. **Pengevaluasian program** (evaluasi dan hasil)	4. **Publik-publik**a. a. Siapa yang terlibat/terpengaruh? b. Bagaimana keterlibatan mereka?
	5. **Tujuan Program** (untuk masing-masing publik)
	6. **Program Tindakan** (untuk masing-masing publik)
	7. **Program Komunikasi** (strategi pesan dan strategi media)
	8. **Rencana Pelaksanaan Program** (pembagian tanggungjawab, penjadawalan, anggaran)
	9. **Rencana Evaluasi**
	10. **Umpan Balik dan Penyesuaian Program**

Tabel. 1 Model Manajemen Humas Gerakan

BAGIAN 2
Membangun Opini Gerakan

Definisi Propaganda

Propaganda berasal dari bahasa latin *'propangare'* artinya cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri. Dengan kata lain juga berarti mengembangkan atau memekarkan (untuk tunas). Dari sejarahnya, propaganda awalnya digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan dan memekarkan dakwah agama. Sejalan dengan tingkat perkembangan manusia, propaganda tidak hanya digunakan dalam bidang keagamaan saja tetapi juga dalam bidang pembangunan, politik, komersial, pendidikan dan lain-lain.

Oleh karena itu, dewasa ini kita mengenal teknik propaganda juga digunakan dalam bidang seperti humas, kampanye politik dan periklanan. Adapun definisi atau pengertian tentang propaganda yang layak disimak antara lain;

1. **Harold D. Laswell** dalam tulisannya tentang Propaganda (1937) mengatakan propaganda adalah teknik untuk

mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya.

2. **Barnays** mengatakan, propaganda modern adalah suatu usaha yang bersifat konsisten dan terus menerus untuk menciptakan atau membentuk peristiwa-peristiwa guna mempengaruhi hubungan publik terhadap suatu usaha atau kelompok.
3. **Leonard W. Dobb** mengatakan, propaganda adalah usaha sistematis yang dilakukan oleh individu yang masing-masing berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan cara menggunakan sugesti dan sebagai akibatnya mengontrol kegiatan tersebut.

Melihat beberapa definisi yang dikemukakan tersebut diatas ada beberapa komponen dalam propaganda yang perlu dicermati sebagai berikut :

1. Dalam propaganda selalu ada pihak yang dengan sengaja melakukan proses penyebaran pesan untuk mengubah sikap dan perilaku sasaran propaganda. Dalam propaganda yang melakukan kegiatan ini sering disebut propagandis. Propagandis bisa berupa individu, individu yang dilembagakan (*the institutionalized person*) atau lembaga itu sendiri. Orang yang dilembagakan yang dimaksud adalah setiap kegiatannya selalu dikaitkan atau atas nama lembaga. Misalnya adalah Nazi Hitler yang punya Departemen Propaganda yang dipimpin Goebbels.
2. Propaganda dilakukan secara terus-menerus. Ini perlu digarisbawahi karena untuk membedakan dengan kampanye. Jika propaganda dilakukan secara terus-menerus sejauh kepentingan dari propagandis, tetapi kampanye dilakukan secara temporer ,

meskipun dalam kampanye bisa jadi digunakan teknik atau cara propaganda pula.

3. Ada proses penyampaian ide, gagasan, kepercayaan atau bahkan doktrin. Proses penyampaian pesan ini melibatkan cara tertentu, misalnya dengan sugesti, agitasi atau rumor. Oleh karena itu, propaganda bagi pemahaman orang tertentu harus tertanam sifat objektivitas dan kejujuran, namun bagi yang lain kebohongan, manipulasi juga dibenarkan.
4. Mempunyai tujuan mengubah pendapat, sikap dan perilaku individu atau kelompok lain. Tujuan ini sedemikian pentingnya, sehingga ada sindiran bahwa apa pun akan dilakukan propagandis untuk mewujudkan tujuannya tersebut. Ini pula yang sering dituduhkan orang secara sinis pada propaganda yang melibatkan "menghalalkan segala cara" (tanpa mengindahkan nilai benar tidaknya) untuk mencapai tujuan.
5. Propaganda adalah usaha sadar. Dengan demikian, propaganda adalah sebuah cara sisitematis, prosedural dan perencanaan matang. Perencanaan matang ini juga meliputi siapa yang menjadi sasaran, caranya bagaimana, lewat media apa. Hal ini mengingatkan kita pada pendapat Leswell: *Who, says what, in which channel, to whom and with what effect*.
6. Sebagai sebuah program yang mempunyai tujuan kongkrit, maka propaganda akan mencapai sasarannnya secara efektif jika menggunakan media yang tepat. Media biasanya sangat efektif digunakan adalah media massa, meskipun ada media lain seperti komunikasi lisan, dan buku juga film.

Tehnik Propaganda

Untuk mencapai sasaran dan tujuannya, propaganda seperti halnya komunikasi sangat membutuhkan teknik, sebab dengan teknik yang tepat akan menghasilkan capaian yang optimal seperti yang diharapkan oleh propagandis. Ini juga sangat berkaitan erat dengan objek sasaran yang dituju. Berikut beberapa teknik propaganda:

1. ***Name Calling* (memberikan gelar buruk kepada pihak lain)**

Name Calling adalah propaganda dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk. Tujuannya adalah agar orang menolak dan menyangsikan ide tertentu tanpa mengoreksinya terlebih dahulu. Salah satu ciri yang melekat pada teknik ini adalah propagandis menggunakan sebutan-sebutan yang buruk pada lawan yang dituju. Ini dimaksudkan untuk menjatuhkan atau menurunkan derajat seseorang yang sekelompok tertentu. Sebutan, "jahanam", "biang kerok", "provokator", "Partai Komunis Indonesia (PKI)", "Gerakan Pengacau Keamanan (GPK)" menjadi ciri khas yang melekat pada teknik ini. Teknik ini sering digunakan dalam propaganda lisan.

2. ***Glittering Generalities* (membuat gelar baik kepada kelompoknya)**

Glittering Generalities adalah mengasosiasikan sesuatu dengan suatu "kata bijak" yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyatujui hal itu tanpa memeriksa terlebih dahulu. Teknik propaganda ini digunakan untuk menonjolkan propagandis dengan mengidentifikasi dirinya dengan segala apa yang serba luhur dan agung. Dengan kata lain propagandis berusaha menyanjung dirinya mewakili sesuatu yang luhur dan agung. Uangkapan kata-kata "demi

keadilan dan kebenaran" menjadi salah satu ciri teknik propaganda ini.

3. ***Transfer*** **(menghubungkan dg karisma/citra positif orang/ kelompok lain)**

Transfer meliputi kekuasaan, sanksi dan sesuatu yang lebih terhormat serta dipuja dari hal lain agar membuat "sesuatu" lebih bisa diterima. Teknik propaganda transfer bisa digunalan dengan memakai pengaruh seseorang atau tokoh yang paling dikagumi dan berwibawa dalam lingkungan tertentu. Propagandis dalam hal ini mempunyai maksud agar komunikan terpengaruh secara psikologis terhadap ada yang sedang dipropagandakan. Hizbut Tahrir misalnya dalam berbagai kesempatan sering memakai pengaruh Taqiyudin An-Nabhani dalam gerakannya.

4. ***Testimonials*** **(testimoni)**

Testimonials berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program/produk adalah baik atau buruk. Propagada ini sering digunakan dalam kegiatan komersial, meskipun juga bisa digunakan untuk kegiatan politik. Dalam teknik ini digunakan nama seseorang terkemuka yang mempunyai otoritas dan prestise sosial tinggi di dalam menyodorkan dan meyakinkan sesuatu hal dengan jalan menyatakan bahwa hal tersebut didukung oleh orang-orang terkemuka tadi.

5. ***Plain Folk*** **(jargon)**

Plain Folk adalah propaganda dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Teknik ini mengidentikan yang

dipropagandakan milik atau mengabdi pada komunikan. Misalnya dengan kata-kata milik rakyat atau dari rakyat. Golkar pernah mem-propagandakan Soeharto sebagai milik rakyat serta dikehendaki rakyat (meskipun rakyat yang mana, tidak begitu jelas) dan ia kembali ter-pilih dalam Sidang Umum MPR tahun 1998.

6. *Card Stacking* (kepalsuan fakta)

Card Stacking adalah seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, ilustrasi atau kebingungan dan masuk akal atau tidak masuk akal suatu pernyataan agar memberikan kemungkinan terburuk atau ter-baik untuk suatu gagasan, program, manusia dan barang. Teknik propaganda yang hanya menonjolkan hal-hal atau segi baiknya saja, sehingga publik hanya melihat satu sisi saja. Program Pak Harto adalah "Bapak Pembangunan" yang pernah dicanangkan oleh Ali Moertopo seolah mengklaim hanya dialah pelopor dan penggerak pembangunan di Indonesia dengan menafikkan sisi buruknya.

7. *Bandwagon Technique* (gembar-gembor kesuksesan)

Teknik ini dilakukan dengan menggembor-gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga atau suatu organisasi. Dalam bidang ekonomi, teknik propaganda ini digunakan untuk menarik minat pembeli akan suatu produk tertentu laku keras di pasaran. Contohnya sebuah perusahaan minuman ringan dengan tag-line "Inilah Generasi Pepsi", memberi kesan bahwa seluruh generasi meminum produk ini.

8. *Reputable Mounthpiece* **(mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai)**

Teknik yang dilakukan dengan mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan. Teknik ini biasanya digunakan oleh seorang yang menyanjung pemimpin, akan tetapi tidak tulus. Bung Karno pernah diangkat sebagai *waliyul amri* dan panglima besar revolusi. Teknik ini dilakukan karena ada ambisi seseorang atau sekelompok orang yang ingin aman dilingkaran kekuasaan. Atau bisa jadi teknik ini untuk menjebak pemimpin dengan mengemukakan yang baik-baik saja sehingga, sang pemimpin jadi lupa diri. Ini dimungkinkan sebab dengan cara lain tidak bisa dilakukan. Maka jalan memuji yang pada prinsipnya ingin menjatuhkan pun dilakukan.

9. *Using All Forms of Persuations* **(rayuan, himbauan, dan iming-iming)**

Teknik yang digunakan untuk membujuk orang lain dengan rayuan, himbauan dan "iming-iming". Teknik propaganda ini sering digunakan dalam kampanye pemilu. Di Indonesia untuk mendapatkan simpati masyarakat, partai menjanjikan pada masyarakat banyak program. Kesejahteraan misalnya, lapangan pekerjaan, pendidikan gratis, pemerintahan bersih dll.

Media-media lain yang bisa digunakan untuk propaganda diantaranya adalah. Media massa, Buku, film, selebaran (pamflet) dan lain-lain.

Membangun Opini Publik

1. Definisi Opini Publik

Istilah opini publik dapat digunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukan individu-individu. Menurut Santoso Sastropoetro (1990), istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang.

Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi yang berantai, melalui desas-desus, surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan "publik" mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikan sebagai jumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama. (Helena Olii, 2007)

Opini publik, menurut William Albiq (Santoso Sastropoetro, 1990) adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik. Emory S. Bogardus dalam *"The Making of Public Opinion"* mengatakan opini publik merupakan hasil pengintegrasian pendapat berdasar diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan.

Bernard Hennesy (1990), dalam bukunya Pendapat Umum, mengemukakan 5 faktor sebuah opini publik:

a. **Adanya Isu (*presence of an issue*)**. Harus terdapat *consensus* (kesepakatan) yang sesungguhnya, opini publik berkumpul disekitar

isu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak unsure kontroversi terkandung didalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer.

b. **Kelompok yang dikenal (*nature of Publics*).** Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dalam persoalan tersebut.

c. **Pilihan yang sulit (*complex of preferences*)**. Mengacu pada totalitas opini para anggota msyarakat tentang isu.

d. **Suatu Pernyataan atau Opini (*expression of opinion*)**. Berbagai pernyataan bertumpuk sekitar isu. Pernyataan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak, tetapi sewaktu-waktu, gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, tarikan nafas panjang, merupakan suatu pernyataan (opini).

e. **Jumlah Orang yang Terlibat (*number of persons involved*)**. Opini publik adalah besarnya (*size*) masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu.

2. Kekuatan Opini Publik

Menurut Helena Olli (2007), Opini publik atau pendapat publik sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat kontroversial merupakan suatu penilaian sosial, maka pada opini publik melekat beberapa kekuatan yang perlu diperhatikan:

a. Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang dalam bentuk rasa malu, rasa dikucilkan, rasa dijauhi, rasa rendah diri. Contoh: Pak Harto yang disebut raja KKN, tanpa dihukum pun Pak Harto sekarang secara psikologis mendapat tekanan, sehingga pada saat akan diadili, Pak Harto selalu dalam keadaan sakit.

b. Opini publik sebagai pendukung bagi kelangsungan berlakunya norma sopan santun dan susila, baik antara yang muda dengan yang lebih tua, maupun antara yang muda dengan sesamanya. Contoh: sikap murid terhadap gurunya, yang tidak lagi mencerminkan penghargaan dan, sekalipun berpapasan tidak memberi salam atau tegur sapa.

c. Opini publik dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga atau juga menghancurkan lembaga institusi. Contoh: Ketika reformasi desakan untuk menghapus Dwi Fungsi ABRI terus diopinikan dan alhasil desakan opini publik tersebut berhasil. Institusi Kepolisian juga didesak untuk independen, opini pun digulirkan dan hasilnya Kepolisian saat ini memisahkan diri dari institusi TNI.

d. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan kebudayaan. Contoh: RRI Jakarta, bulan Juni-Juli 2006, menyelenggarakan lomba keroncong diikuti pria dan wanita. Ternyata peminatnya cukup banyak. RRI merasa untuk melestarikan lagu keroncong diadakan lomba tersebut dan penyelenggaraan juga oleh RRI daerah. Penyelenggaraan untuk tingkat Nasional akan diadakan di Yogyakarta.

e. Opini publik dapat melestarikan norma sosial. Misalnya dalam pernikahan, setiap pasangan terutama di Jakarta tetap membawa ciri daerahnya masing-masing. Karena Jakarta adalah daerah Metropolitan, kadang mempelai mempunyai keinginan menonjolkan daerah masing-masing, disertai tarian juga pelaminan yang mewah.

3. Hubungan Opini Publik dengan Propaganda

Adakah hubungan Opini Publik dengan Propaganda? Propaganda merupakan salah satu bagian dari komunikasi, dengan kata lain propaganda adalah salah satu metode dari komunikasi. Apa propaganda itu? Propaganda berasal dari bahasa latin "*propagare*" yang artinya mengembangkan atau memekarkan.

Dari sejarahnya, propaganda awalnya digunakan untuk mengembangkan dakwah keagamaan. Namun sejalan dengan tingkat perkembangan manusia, propaganda selain digunakan dalam bidang kegamaan, juga digunakan dalam bidang pembangunan, politik, ekonomi, pendidikan, kehumasan, periklanan, dan kampanye politik.

Dari definisi yang dipaparkan diawal bab ini, dapat dikatakan beberapa komponen propaganda sebagai berikut:

a. Ada pihak yang menyebarkan pesan.
b. Dilakukan secara terus-menerus.
c. Terdapat proses penyampaian ide, gagasan, kepercayaan atau doktrin.
d. Mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap dan perilaku individu atau kelompok.
e. Suatu cara yang sistematis dan perencanaan yang matang.
f. Suatu program yang mempunyai tujuan konkret.

Opini publik dan propaganda mempunyai hubungan yang sangat erat, dan tidak dapat dipisahkan. Dalam buku Nurudin (2001), Laswell (1927) mengatakan propaganda semata-mata alat pengontrol bagi opini publik. Propaganda dilakukan untuk mempengaruhi atau mengontrol opini publik yang menjadi sasaran dari propaganda.

Dengan demikian, opini publik merupakan perantara dari sikap dan perilaku yang menjadi sasaran para propagandis. Opini publik dipersiapkan dulu, kemudian dilontarkan (dipropagandakan) untuk mempengaruhi opini publik. Jika opini publik sudah terbentuk secara baik baru ditegakkan demokrasi, hal ini akan terpengaruh pada sikap dan perilaku masyarakat. Jadi, opini publik menjadi alat yang baik untuk mewujudkan propaganda.

4. Proses Pembentukan Opini Publik

Menurut Santoso Sastropoetro (1990) yang mengutip George Carslake Thompson, kalau publik menghadapi isu maka timbul perbedaan opini karena: Perbedaan pandangan terhadap fakta; Perbedaan perkiraan tentang cara-cara terbaik untuk menncapai tujuan; Perbedaan motif yang serupa guna mencapai tujuan.

Dalam hubungannya dengan penilaian terhadap suatu opini publik, perlu diperhitungkan empat pokok, yaitu: Pertama, *Difusi*. Yaitu apakah opini yang timbul merupakan suara terbanyak, akibat adanya kepentingan golongan. Kedua, *Persistense*. Akibat adanya kepentingan golongan. Ketiga, *Intensita*. Yakni ketajaman terhadap isu; dan Keempat, *Reasonables*. Pertimbangan-pertimbangan yang tepat dan beralasan.

Menurut Nurudin (2001), opini publik timbul meliputi dua sebab, yaitu direncanakan kemunculannya karena tidak mempunyai tujuan dan target tertentu. Kehadirannya sekedar diketahui permasalahan yang harus diketahui masyarakat dan munculnya secara alamiah, juga tidak memerlukan media penyalur yang efektif agar opini itu menjadi opini publik.

Opini publik yang direncanakan memiliki keorganisasian, media dan target menjadi sasaran yang jelas. Isu muncul karena untuk memengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat atau sengaja untuk mengcounter opini publik lain yang sudah diyakini masyarakat. Contoh: *kasus semburan lumpur panas di desa Siring, Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo (Juni 2006) Jawa Timur, Lumpur panas bagaikan banjir yang melanda beberapa desa, sawah penduduk yang hancur terendam lumpur panas*. Kasus ini belum saja usai menjadi bahan opini publik, muncul kasus lain yang tidak kalah pentingnya, adanya dugaan pemilikan sejumlah senjata, amunisi dari seorang Jenderal, terungkap setelah si Jenderal meninggal dunia. Apakah kasus pertama opini publik yang mengarah *"Kasus Semburan Lumpur Panas di Sidoarjo"* makin mengancam mereka yang berada atau terlibat dalam kasus itu mengalihkan atau memengaruhi bukan lagi ke kasus Jawa Timur, tetapi opini publik mengarah kepada kasus Jenderal yang memiliki sejumlah senjata dengan berbagai jenis dan bentuk serta sejumlah peluru dan amunisi. Dari contoh tersebut memberikan bukti bahwa opini publik bisa diciptakan, diarahkan, dan direncanakan secara baik.

Opini publik terbentuk karena adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan memengaruhi orang lain atau pihak lain. Dalam prosesnya terjadi perubahan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam proses tawar-menawar, agar pihak lain terpengaruh, tidak jarang menggunakan cara-cara penekanan, agitasi (provokasi), maupun ancaman-ancaman (intimidasi). Konflik terjadi ketika:

a. Konsensus/persetujuan tidak tercapai.

b. Proses penyesuaian satu sama lain tidak terpenuhi.

c. Perubahan yang sulit dilakukan.

Berbagai taktik-strategi penyusunan pesan digunakan secara variatif dan polanya berubah sangat cepat sesuai dengan situasi yang berkembang. Seandainya konflik tak bisa dihindari, sementara masing-masing pihak akan berusaha melakukan aktivitas komunikasi.

5. Peran Humas dalam Pembentukan Opini Publik

Bagaimana humas meningkatkan kualitas opini publik? Kewajiban humas dalam membentuk opini publik lebih mengarah pada rasio daripada emosi dan naluri (*insting*). Kemampuan untuk memiliki pendapat yang rasional terdapat pada setiap individu dan kelompok yang cerdas, dan tugas hubungan masyarakat adalah mengembangkan pendapat-pendapat yang rasional daripada yang bersifat emosional terhadap isu yang bersifat kontroversial.

Dalam pembentukan atau perubahan opini oleh publik tentang hal-hal yang bersifat kontroversial, disajikan informasi yang relevan tanpa ada yang disembunyikan atau diubah sehingga opini publik yang timbul merupakan produk pengetahuan dan pemilihan atas dasar pertimbangan yang rasional.

Lalu bagaimana peran Humas dalam pembentukan opini publik? Humas harus mengembangkan pikiran yang rasional sebagai berikut:

a. Memberikan kepada publik lebih banyak keterangan atau penjelasan tentang hal-hal yang kontroversial.
b. Menimbulkan perhatian yang lebih besar pada individu-individu sebagai kelompok yang menghadapi hal-hal yang bersifat kontroversial.

Bilamana humas tidak berbuat seperti yang diatas maka ia akan gagal dalam tugasnya untuk menciptakan opini publik yang mendukung terhadap suatu masalah.

Manajemen Isu

Kehidupan organisasi sesungguhnya sangat bergantung dengan organisasi lainnya dalam sebuah lingkungan yang lebih luas. Pihak manajemen organisasi dihadapkan pada kenyataan lingkungan yang terus berubah. Pada saat bersamaan, publik atau *stakeholder* organisasi menuntut kinerja organisasi yang lebih terbuka dan peduli terhadap komunitas dan lingkungan. Adanya pengharapan dari publik seiring dengan keberadaan organisasi di tengah lingkungan kiranya perlu mendapat perhatian dari organisasi. Publik yang merasa apa yang disampaikan atau diharapkan dari organisasi ternyata tidak terpenuhi, maka ini menjadi awal dari munculnya isu yang bisa berpotensi menghambat aktivitas organisasi. Dalam konteks ini kiranya pihak organisasi perlu memahami relasi lingkungan dengan organisasi dan bagaimana ini semua bisa memicu munculnya isu.

Isu pada prinsipnya muncul karena adanya ketidaksesuaian kepentingan organisasi dengan publiknya. Lingkungan yang dinamis, publik yang kritis, dan kondisi sosio-politik yang terus berubah membuat organisasi harus peka terhadap perubahan. Jika hal ini tidak diperhatikan akan muncul isu-isu yang bisa membawa konsekuensi bagi organisasi.

Hubungan antara isu, krisis, dan reputasi sangat erat. Isu yang diabaikan bisa berkembang menjadi krisis dan membawa konsekuensi bagi reputasi organisasi. Pihak organisasi harus memiliki komitmen

yang tinggi untuk menjalankan aktifitas organisasi sesuai dengan apa yang tertuang dalam visi dan misi organisasi. Jika hal ini dilakukan, kontinuitas organisasi akan terjaga dan aktifitas organisasi dapat diterima dengan baik oleh publik.

Isu timbul sebagai akibat adanya kesenjangan antara aktifitas organisasi dengan pengharapan publik. Oleh karena itu diperlukan fungsi manajemen dalam mengelola hubungan antara organisasi dengan publik. *Public relation* (humas) membantu pihak manajemen melakukan adaptasi terhadap isu yang muncul dengan memonitor isu yang berkembang, mengumpulkan data, memberi *advice* (masukan) pada pihak organisasi tentang langkah terbaik dalam mengatasi isu. Manajemen isu merupakan area dimana humas memberikan kontribusi krusial dalam proses pembuatan kebijakan publik. (Prayudi, 2008)

1. Terminologi Manajemen Isu

Terminologi "manajemen isu" diawal kemunculannya pada sekitar tahun 1975 lebih dikenal dengan istilah "manajemen isu publik". Frase ini menjadi bahan diskusi pada berbagai seminar dan tulisan dalam jurnal *public relations*. Pada tahun 1977, konsultan public relations W. Howard Chase menulis, "manajemen isu publik telah mencapai titik yang mengejutkan dalam waktu kurang dari 18 bulan". Humas bertugas membantu pimpinan organisasi dalam mendefinisikan dan berurusan dengan isu-isu sosial, keagamaan, ekonomi, dan politik yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi organisasi.

Kalau dianalisa dari berbagai literatur, kajian terhadap manajeman isu dapat dilacak awal kemunculannya pada pertengahan tahun 1970-1n dimana meningkatnya sikap pertentangan atau curiganya publik terhadap sektor swasta di Amerika dan Eropa. Salah satu alasan utama adalah semakin berkembang dan dominannya perusahaan-perusahaan multinasional, selain ketidakpuasan terhadap kebijakan politik dari pemerintah yang berkuasa.

2. Definisi Isu

Untuk memulai menganalisis pengertian isu, perlu dipahami konteks organisasi sebagai sebuah sistem yang terdiri dari subsistem dan menjadi bagian dari sebuah sistem yang lebih besar (supra sistem). Dalam pemahaman ini organisasi pada prinsipnya menjalin hubungan dengan beragam publik. Organisasi dalam menjalankan praktek keseharian berupaya agar apa yang dituangkan dalam visidan misi sesuai dengan apa yang dilakukan oleh organisasi dengan harapan agar dipersepsi sama dengan publik (*stakeholders*). Lebih jauh, pihak manajemen organisasi juga berusaha agar apa yang menjadi pengharapan publik seiring dengan eksistensi perusahaan di tengah lingkungan. Ketika muncul ketidaksesuaian pengertian antara pihak manajemen dan publik organisasi, maka ini menjadi awal munculnya isu. Dengan demikian, secara sederhana, menurut Teresa Yancey Crane sebagai salah satu pendiri Issue Management Control, *isu dapat dikatakan sebagai munculnya kesenjangan antara tindakan perusahaan dan harapan publik (stakeholders).* Manajemen isu adalah proses untuk menutup kesenjangan ini.

Untuk memberikan pemahaman menyeluruh, berikut beberapa definisi isu yan dapat diidentifikasikan dari berbagai sumber:

a. Sebuah isu adalah masalah yang belum terselesaikan dan siap untuk diambil keputusan (W. Howard Chase dan Bary Jones, dalam Chase, 1984 : 38).
b. Isu terjadi ketika sebuah masalah menjadi terfokus pada satu pertanyaan khusus yang bisa mengarah pada pertikaian dan beberapa jenis revolusi (Crable & Vibert, 1986 : 62).
c. Isu yang muncul adalah suatu kondisi atau peristiwa, baik internal atau eksternal organisasi, yang jika berlanjut akan memiliki dampak signifikan pada fungsi atau aktifitas organisasi atau pada kepentingan masa depan organisasi (Regester dan Larkin, 2002 : 31).
d. Isu merupakan perbedaan perndapat yang diperdebatkan, masalah fakta, evaluasi, atau kebijakan yang penting bagi pihak-pihak yang berhubungan (Heath dan Coombs, 2006 : 262).

Isu pada intinya bisa berupa masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan, atau nilai. Crable dan Vibert (1986 : 62) menyatakan bahwa isu dapat dikategorikan ke dalam emapat jenis : fakta, definisi atau kategori, nilai dan kebijakan. Berikut pengertian tiap-tiap jenis isu:

a. *Isu fakta*, merupakan isu yang tidak perlu dipertentangkan, misal isu bahwa organisasi menghadapi kekurangan bahan mentah.
b. *Isu definisi* atau*kategori,* ketika melihat kamus seseorang dapat membaca bahwa sesuatu dapat didefinisikan dalam beragam kategori. Organisasi bisa saja dihadapkan pada isu definisi atau kategori seperti "*price-gouging*". Isu ini bisa jadi memiliki lebih dari satu definisi : apa yang dimaksud dengan *price-gouging* (masuk ke dalam kategori apa), dan apakah aktifitas organisasi masuk ke dalam kategori ini? Jenis isu ini bisa jadi lebih baik didis-

kusikan dalan ruang dewan, dalam diskusi media dan terkadang dalam pengadilan.

c. *Isu nilai,* meliputi penilaian apakah sesuatu itu baik atau buruk, etis atau tidak etis, benar atau salah, dan sebagainya. Misalnya, apakah benar bagi Perusahaan Nestle untuk memasarkan dan menjual susu bubuk formula di negara-negara berkembang?

d. *Isu kebijakan,* meliputi pertikaian atas tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Keputusan untuk membangun pembangkit nuklir bisa melibatkan kelompok lingkungan, komunitas lokal dan publik lainnya dalam mendebat atau mempertahankan keputusan.

3. Manajemen Isu : Keahlian Tidak Terpisahkan dari Humas

Peran *public relations* (humas) cukup dominan dalam mengelola isu. Meskipun demikian, harus diingat bahwa manajemen isu tidak semata pekerjaan public relations. Sebagaimana dikatakan oleh *Issue Management Council,* “Manajemen isu meliputi, tapi tidak hanya terfokus pada salah satu disiplin berikut : *public relations*, l*obbying* atau *government relations*; *futurism*, *trend tracking* atau *media monitoring*; perencanaan stratejik atau finansial; dan hukum”.

Keterlibatan humas dalam manajemen isu memungkinkan implementasi model komunikasi dua arah, baik asimetris maupun simetris dan mengurangi penggunaan model komunikasi satu arah, keagenan pers dan informasi publik. Pada beberapa organisasi, keterlibatan humas dalam merencanakan upaya organisasi terlibat dalam proses kebijakan publik dikenal dengan istilah *“public affairs”*. Menurut Grunig dan Hunt (1984 : 285), jika humas didefinisikan

sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya, maka humas memenuhi fungsi yang lebih luas sebagaimana diinginkan oleh manajemen puncak. Istilah *"public affairs"*, oleh karenanya, dipilih sebagai program khusus *public policy* dan *government relations* yang dikelola oleh subsistem *public relations*.

Ada beberapa tujuan dalam manajemen isu yang berhubungan erat dengan praktek *public relations* sebagai berikut :

a. Untuk memahami isu, motif publik yang memunculkan isu dan hubungannya yang mempengaruhi bagaimana isu akan diputuskan.
b. Untuk memonitor situasi—mendengarkan kritik dan lainnya yang menentukan posisi isu—untuk memahami apa yang mereka katakan dan motif dan kepentingan mereka.
c. Untuk menginformasikan, meyakinkan bahwa fakta utama yang relevan dengan isu tersedia bagi publik seiring dengan mereka memikirkan isu.
d. Untuk membujuk (meyakinkan) publik mengenai beberapa posisi dan utnuk dibujuk sebagai konsekuensinya, sehingga penyelesaian terbaik dapat diambil; untuk memotivasi publik agar isu diselesaikan; dan untuk memotivasi publik mengurangi protes begitu isu diselesaikan.
e. Untuk terlibat dalam pembuatan keputusan dan negosiasi untuk menyatukan kepentingan, mengurangi konflik, dan menyelesaikan masalah.
f. Untuk menciptakan kembali makna yang menyatukan kepentingan, mereduksi konflik dan menyelesaikan masalah isu (Heath dan Coombs, 2006 : 271 – 272).

Berdasarkan pengertian diatas, *public relations* perlu mendalami manajemen isu sebagai keahlian tambahan praktisi public relations dan menjadikannya sebagai nilai tambah profesionalisme *public relations* di masa depan. Manajemen isu merupakan media profesional *public relations* untuk berpartisipasi penuh dalam pembuatan keputusan manajemen. *Public relations* memiliki peranan penting dalam mengefektifkan manajemen isu, terutama dalam fungsi perencanaan strategi maupun hubungannya dengan lingkungan sekitar organisasi. Jika ini dilakukan, profesional public relations akan memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap koalisi dominan organisasi baik dalam hal posisi dan wewenang dalam organisasi.

Analisis Media

Kemampuan menganalisis media bagi seorang humas gerakan mutlak sangat diperlukan. Saat ini kita dipenuhi dengan beragam informasi yang luar biasa banyaknya. Hal ini terkait dengan makin banyaknya, beragam, dan canggihnya industri media informasi dan komunikasi, mulai dari media cetak sampai media elektronik. Di sisi lain, kita juga menyaksikan kebebasan yang dimiliki oleh penggiat media dalam pemberitaannya, beriring dengan gagasan reformasi dan demokrasi politik sampai detik ini. Berita-berita ekonomi, budaya, sosial, politik berhamburan dan menyerbu hampir setiap menit.

Kita tentu saja dibuat 'bingung' oleh banyaknya berita yang diproduksi. Selain itu, kita juga kerap bertanya-tanya karena sering kali antara berita-berita itu saling berbeda dan bahkan berlwanan. Selanjutnya, tak jarang kita dibuat kaget oleh kemunculan sebuah berita yang tampak tiba-tiba 'asing' dan 'berani.'

Dengan hanya terpancang pada materi berita-berita yang ditawarkan, kita jelas lebih bisa pusing tujuh keliling. Tetapi, dengan mencoba menelisik lebih jauh 'bagaimana' dan 'mengapa' berita-berita itu dihadirkan, kita akan segera tahu bahwa terdapat motif-motif politik-ideologis tertentu yang tersembunyi dibalik teks-teks berita tersebut. Secara sederhana, cara membaca yang lebih mendalam dan jauh ini disebut dengan menganalisis wacana dalam media.

Analisis media adalah alternatif terhadap kebuntuan-kebuntuan dalam analisis media yang selama ini lebih didominasi oleh analisis isi konvensional dengan paradigma positivis atau konstruktivisnya. Jika yang kedua ini terpancang pada pertanyaan "apa", maka analisis wacana lebih jauh pada "bagaimana" dari sebuah pesan atau teks komunikasi. Lewat analisis wacana, kita akan tahu bukan hanya bagaimana isi teks berita, namun bagaimana dan mengapa pesan itu dihadirkan. Bahkan lebih jauh membongkar penyalahgunaan kekuasaan, dominasi, ketidakadilan yang dijalankan dan diproduksi secara samar melalui teks-teks berita tersebut.

Pengumpulan Opini Publik di Indonesia

Merunut sejarah pengumpulan opini publik di Indonesia pa ling tidak dibedakan dalam dua periode. Periode pertama, usaha pengumpulan opini publik pada era sebelum tumbangnya kekuasaan Orde Baru dan pasca pemerintahan Orde Baru. Sebelum tumbangnya rezim Orde Baru, pengumpulan opini publik dapat dibedakan pula dalam dua periode yaitu *polling* sebelum pemerintahan Orde Baru dan saat pemerintahan Orde Baru. Sebelum pemerintahan Orde Baru, hampir dipastikan tidak dikenal atau belum diketahui secara pasti

apakah saat itu pengumpulan opini publik pernah dilakukan. Pada era kolonialisasi, kepentingan penguasa adalah segala-galanya. Terbukti, kuatnya kontrol terhadap pers oleh pemerintah Hindia Belanda maupun Jepang saat itu.

Pada era pemerintahan Orde Baru pengumpulan opini publik mulai dilakukan. Sayangnya, sama seperti era sebelumnya, kepentingan penguasa menjadi segala-galanya. Bahkan, pada era ini kehadiran *polling* dianggap sebagai ancaman yang serius bagi penguasa dan juga bagi masyarakat. Untuk lebih jelasnya, tabel di bawah ini memaparkan beberapa usaha pengumpulan opini publik yang mendapatkan reaksi dari penguasa maupun masyarakat.

No	Topik, Isu Polling	Penyelenggara	Reaksi
1	Survey Sosial Ekonomi dan Popularitas Tokoh (1972)	PT. Suburi (Survey & Bussines Research Indonesia)	Dianggap subversif,PT Suburi ditutup
2	Polling Kumpul Kebo di Yogyakarta (1984)	Kelompok Studi Dasakung	Dianggap tidak ilmiah, tidak berizin.
3	Popularitas Tokoh (1990)	Tabloid Monitor	Dianggap menyinggung SARA Tabloid ditutup, Pimred dipenjara

Tabel 2. Beberapa Hasil Pengumpulan Opini Publik yang Mendapatkan Reaksi Pemerintah dan Masyarakat.*

* *Dikutip dari makalah Social Will, Political Demand, and Public Opinion, Political Economy of Indonesian Social Research, Daniel Dhakidae, 1993.*

Reaksi represif penguasa dan masyarakat di era rejim Orde Baru membuat perkembangan pengumpulan opini publik menjadi terhambat. Akibat tindakan represif, hampir dipastikan tidak ada penyelenggara *polling* dan surat kabar yang menyelenggarakan dan mempublikasikan survey opini publik. Diperkuat pula oleh beredarnya Surat Edaran Direktorat Jendral PPG No.03/SE/1991 atas rekomendasi Dewan Pers yang menyatakan penyelenggaraan *polling* oleh pers harus didukung oleh lembaga peneliti yang independen dan memiliki kredibilitas. Tentu saja situasi demikian kian menyurutkan langkah penyelenggara *polling*. Sekalipun *polling* diselenggarakan, pilihan tema dipastikan tidak akan menyinggung dua persoalan besar, yaitu popularitas tokoh dan opini publik yang menyangkut masalah SARA. Pada situasi seperti ini media massa mencoba tetap bertahan untuk menyelenggarakan dan mempublikasikan *polling* dengan tema-tema mengenai evaluasi pelayanan masyarakat seperti kekhawatiran terhadap kriminalitas, evaluasi terhadap pelayanan Pemda, dan beberapa tema olahraga.

Memasuki masa akhir pemerintahan Orde Baru, geliat *polling* mulai muncul kembali. Inilah periode kedua perkembangan *polling* di Indonesia. Keadaan ini semakin memuncak gairahnya saat runtuhnya rejim Orde Baru dan bahkan semakin membludak di era pemerintahan Habibie. Apabila sebelumnya, persoalan popularitas tokoh menjadi barang haram untuk dipublikasikan, pada era pasca Orde Baru tidak lagi (Tabel 2).

Berdasarkan pemaparan pada tabel 2, terlihat jelas apa yang sebelumnya diharamkan untuk diselenggarakan dan dipublikasikan kini tidak lagi. Semua ini tidak lepas dari era kebebasan pers yang dibuka saat pemerintahan Habibie tahun 1998 lalu. Sebagian besar

media massa berusaha menampilkan kreasinya sebaik mungkin, termasuk menampilkan topik-topik menarik, penuh keberanian, yang dikemas dalam *polling*. Tidak heran jika dominasi *polling* tidak hanya muncul di media cetak, di era pasca pemerintahan Orde Baru *polling* muncul juga di media elektronik seperti televisi dan radio.

No	Topik, Isu Polling	Penyelenggara	Reaksi
1	Evaluasi Pemerintahan Habibie (1998)	Litbang Kompas	Positif (tidak mendapat tindakan/ditentang)
2	Citra ABRI (1998,1999,2000)	Litbang Kompas	Positif (tidak mendapat tindakan/ditentang)
3	Popularitas Habibie, Megawati, Abdurrahman Wahid (1999)	Litbang Kompas	Positif (tidak mendapat tindakan/ditentang)
4	Pilihan Partai Pemilu 1999	Litbang Kompas, LP3ES, dll	Positif (tidak mendapat tindakan/ditentang)
5	Evaluasi Kinerja Presiden Abdurrahman Wahid (2000-2001)	Litbang Kompas	Positif (tidak mendapat tindakan/ditentang)

Tabel 3. Beberapa Hasil Pengumpulan Opini Publik di Era Pasca Orde Baru

Membludaknya penyelenggaraan dan publikasi *polling* memang merupakan langkah segar bagi perkembangan penelitian, jurnalistik, dan perkembangan demokratisasi di Indonesia. Namun, yang perlu diperhatikan pula, semangat penyelenggaraan opini publik harus pula diikuti oleh usaha peningkatan kualitas penyelenggaraan *polling* itu sendiri. Perbaikan kualitas di sini mencakup peningkatan metodologi

penelitian dan teknis penerapan yang ketat sehingga menghasilkan produk yang memiliki kredibilitas tinggi. Agenda seperti ini pula yang diharapkan menjadi titik tolak perkembangan perbaikan *polling* Indonesia di masa akan datang.

BAGIAN 3
Strategi Pencitraan Gerakan

Humas dan Citra

Kalimat bijak dari Hasan Al-Banna *"Utamakan kerja nyata daripada propaganda dan publikasi… "* ini sangat bertolak belakang dengan *spirit of humas* "siapa yang menguasai informasi maka menguasai dunia". Apakah benar kerja nyata lebih baik ketimbang propaganda dan publikasi? Kata bijak diatas sebenarnya sebuah penekanan terhadap kerja nyata, bukan berarti melupakan propaganda dan publikasi. Karena sebuah kerja besar, jika tak diimbangi dengan propaganda dan publikasi maka akan sia-sia belaka. Publikasi dan propaganda (dengan banyak definisinya), adalah jawaban atas pertanyaan mendasar: apa itu organisasi gerakan kita, siapa dia dan melakukan apa saja ?

Sekarang, kalimat bijak itu 100% benar adanya, *absolutely, no reserved*. Dan jika saja waktu ini bisa dibalik, maka saya ingin kembali ke masa lalu dan memperbaiki kekeliruan pijakan dasar atau kesalahan *start* perihal kehumasan ini.

Sebuah kerja atau karya riil, adalah humas yang paling esensi. Sementara bagaimana supaya orang mengetahui kerja atau karya riil itu adalah humas performansi. Esensi lebih utama daripada performansi. Ini setara dengan *"Don't judge book from the cover"* Jangan vonis sebuah buku cuma dari cover depannya". Humas yang lihai mungkin mampu mengubah lumpur berkilauan seperti emas, dan kebatilan nampak seperti kepahlawanan. Padahal lumpur tetaplah lumpur dan kebatilan tetaplah kebatilan.

Satrio Arismunandar dalam salah satu artikel blognya berjudul: "*Strategi Humas dan Biro Pers Israel*" berhasil mencontohkan 'humas lihai' ala Israel. Bahwa penjajahan zaman modern sebenarnya terpampang nyata di depan mata, saat Israel menginvasi Lebanon satu tahun lalu (Juli- Agustus 2006). Namun faktanya, tidak semua orang mengamini bahwa itu adalah sebuah penjajahan bahkan ada pula yang membela. Salah satu sebabnya adalah kelihaian humas Israel dalam melayani pers asing.

Begitu seorang jurnalis asing tiba dan menerima kartu pers, alamat e-mail-nya akan dibanjiri berbagai siaran pers. Setiap hari, telepon selulernya juga nyaris tak akan berhenti berdering, untuk menerima kontak dari petugas humas Israel, yang sudah siap dengan berbagai saran untuk meliput isu-isu tertentu. Mereka juga menyediakan makanan dan transportasi gratis, menyediakan narasumber untuk diwawancarai, hotel untuk konferensi pers. Semua kebutuhan pers telah disediakan, diarahkan, dengan tujuan agar pemberitaan 'berpihak' atau minimal berempati kepada agreasi yang dilakukan Israel.

Bagi media kritis yang memberitakan pemberitaan alternatif, Israel tak segan-segan menggunakan 'kuasanya' untuk memberangus

media yang bersangkutan. Ini dilakukan di India (atas desakan Israel) yang melarang *Al-Jazeera* mengudara. Pelarangan ini agar tayangan kesadisan dan kebrutalan Israel tak disaksikan oleh penduduk dunia.

Tugas Mencitrakan Gerakan

Sejatinya, kerja humas dalam sebuah gerakan Islam, tidaklah sebatas pada Humas Organ; yang dibanyak gerakan disebut departemen Humas ataspun Biro, Lembaga semi Otonom ataupun sejenisnya. Akan tetapi, melekat pada tubuh atau personal gerakan secara keseluruhan.

Citra utama gerakan terbentuk bukan dari *pers release* yang dibuat Humas organ ataupun keluwesannya dalam membina hubungan baik dengan wartawan, organisasi lain, atau pemerintah. Citra utama gerakan terbentuk dari: aksi yang ditujukannya, sikap yang dinyatakannya, pihak yang dilawannya, kasus yang dilibatinya, referensi yang dibacanya, tokoh yang diidolakannya, atau apa sebenarnya tujuan yang hendak dicapainya. 'cita rasa' inilah yang menjadi citra gerakan tersebut.

Jadi, begitu gerakan ketika menginjak ranah publik, saat itu pula citranya sedang dibentuk. Apapun bidangnya, sosialkah, politikkah, pemikirankah. Karena itu, penting bagi pengkaderan setiap gerakan Islam untuk memastikan bahwa seluruh kader memahami dengan betul 5W+1H setiap gerakan yang diperjuangkannya. Pemahaman ini mesti tertancap dalam-dalam sebelum meraka kemudian berkiprah sesuai dengan minat-bakat atau kecerdasannya masing-masing sesuai struktur yang ada digerakannya. Karena kelak, penci-

traan yang solid terbentuk dan terukur dari sini. Pernah lihat? Darimana pun kita memandangnya, citra bola akan selalu kongruen. Seperti itulah kira-kira yang dinamakan pencitraan yang optimal.

Membangun Citra Gerakan

Membicarakan citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana anda membangun image atau persepsi organisasi dibenak khalayak. *Image* adalah persepsi yang paling menonjol. Organisasi profit maupun non profit yang memiliki citra baik dimata masyarakat relatif lebih bisa diterima masyarakat ketimbang organisasi yang tidak memiliki citra. Atau jika yang dibangun citranya adalah organisasi massa maka perjuangan/aksi-aksinya relatif didukung oleh masyarakat.

Citra organisasi tidak bisa direkayasa. Citra positif akan terbentuk jika performa organisasi benar-benar seperti yang apa diberitakan oleh lembaga tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif.

Dampak positif lain citra yang baik adalah terhadap pengurus organisasi itu sendiri. pengurus yang bekerja pada lembaga yang citranya baik dan positif akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk berkarya lebih produktif. Dengan demikian, pertumbuhan dan produktivitas organisasi akan meningkat.

Memahami bahwa keberhasilan lembaga tidak hanya tergantung pada intelektualitas para kader dan aksi-aksinya tapi juga kepiawaan para kadernya membangun citra lembaganya. Maka seharusnya setiap

organisasi perlu mengetahui citranya di masyarakat. Sayangnya masih sedikit dari kita sebagai kader yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra.

Ketidaksungguhan mereka dalam membangun citra terlihat dari bertumpunya pencitraan gerakan terhadap bidang humas. Ya, memang humas bertanggung jawab untuk itu namun tugas semua kader juga untuk menjual (mencitrakan) gerakannya. Humas juga harus sering untuk mengevaluasi citranya, sejauh mana gerakannya dikenal dan dakwahnya diterima oleh masyarakat. Ditambah lagi jika pengukuran dilakukan tidak secara sistematis kesadaran terhadap perlunya membangun citra lembaga sulit ditumbuhkan.

Tugas opini publik dalam kaitannya membangun citra disebuah lembaga atau bagian yang melayani dan memperjelas sesuatu yang dihadapi sebuah lembaga atau organisasi disebut *Public Relations* (PR) atau humas. Mereka ini menjadi penghubung antara lembaga organisasi dan khalayak. Dengan harapan penjelasan pesan-pesan tersebut akan dapat mengubah citra publik terhadap lembaganya melalui media massa atau media-media lain.

1. Membentuk dan Mempertahankan Citra

Upaya mengenalkan diri kepada khalayak merupakan strategi komunikasi yang mutlak dilakukan. Memperoleh pengikut bukanlah persoalan yang mudah, sebab dewasa ini orang menyamakan dirinya dengan orang lain atau pihak lain tidak semata-mata mengikuti aspek "kebutuhan nyata", tetapi lebih berperan dalam keputusannya adalah "rasa membutuhkan." Mungkin dalam kenyataannya mereka membutuhkan produk itu tetapi kalau tidak ada rasa membutuhkan, mereka tidak akan mendekatinya.

Tugas penting dari organisasi adalah bagaimana merumuskan nilai-nilai penting yang bisa mendekatkan, aksi-aksi intelektualitas para kader kepada stake holdernya. Membentuk citra baru lebih mudah dilakukan bagi organisasi baru yang sebelumnya tidak dikenal masyarakat luas. Apalagi organisasi tersebut memiliki prestasi dan citra yang baik. Tugas komunikasi hanyalah begaimana menciptakan aktivitas komunikasi secara teratur, berkesinambungan, dan menggandakan pemakaian saluran komunikasi yang digunakan. Tugas *public relation* bagaimana agar pengetahuan baru bisa diterima khalayak.

Lalu bagaimana dengan mempertahankan citra? Mempertahankan citra lebih sulit ketimbang membangun citra, mengapa? Karena ketika citra sudah terbangun, biasanya akan mengundang organ lain untuk berkompetisi. Pada saat itu muncullah ujian, mempertahankan citra yang sudah mapan dengan pola kerja yang lama, dan sudah terbentuk kader yang setia. Ketika memutuskan untuk mengubah citra, risikonya harus membangun strategi komunikasi dari awal lagi yang berarti membutuhkan *cost* tambahan yang tidak sedikit.

Dalam hal mempertahankan citra, yang perlu diperhatikan, bagaimana menyusun pesan, tidak terkesan ambisius, mengundang konflik (mencari musuh). *James Lull* menyatakan agar dipertimbangkan unsur budaya. Lull mengambil contoh "suasana nasional" di Amerika Serikat seusai perang Teluk menggambarkan dengan jelas bagaimana struktur nilai yang berdasarkan pada budaya dapat digunakan untuk menjual produk.

2. Memperbaiki dan Menguatkan Citra yang Buruk

Apa yang bisa dilakukan ketika citra lembaga kita menjadi buruk? Hampir-hampir tidak ada yang bisa dilakukan, karena ketidak-percayaan publik terhadap lembaga kita menuntut kita tidak melakukan apapun. Setiap tindakan yang dilakukan tidak akan mengundang simpati, malah sebaliknya yaitu mengundang antipati.

Dalam situasi citra terpuruk, pembelaan diri tidak ada gunanya. Meskipun format bahasa yang halus, argumentasi yang kuat, bahkan data pendukung sekalipun. Prasangka negatif publik, tidak bisa memaksakan diri mengatakan warna yang sebenarnya, karena memang mereka tidak dapat lagi membedakan warna satu sama lain. Yang bisa dilakukan adalah evaluasi internal alias perbaikan internal, setelah itu baru menyusun strategi untuk memperbaiki citra.

Tindakan diam juga tindakan yang paling tepat untuk ditempuh organisasi. Minimal membiarkan opini publik menurunkan tensinya, karena publik mempunyai titik kejenuhan dalam mengikuti opini publik tertentu. Ketika publik sudah jenuh, bahkan sudah melupakan dan beralih ke opini publik lain, barulah strategi berkomunikasi dengan publik mulai disusun.

Citra juga bisa menurunkan popularitas, karena kuatnya citra pesaing. Situasi semacam ini dapat merugikan organisasi. Kalau organisasi ini merupakan organisasi gerakan, maka akan banyak kader/simpatisan yang lari atau tidak fanatik lagi terhadap organisasi kita. Seringkali dampak yang dilakukan dalam situasi persaingan cenderung emosional, dan semakin merusak citra. Respon emosional makin memperparah citra.

Tolak Ukur Mencapai Sasaran Citra Positif

Tentunya setelah merencanakan pencitraan seperti apa yang kita inginkan, langkah terakhir yang akan kita capai adalah target itu sendiri. Dari semua rencana dan kegiatan humas harus kita evaluasi apakah semuanya sudah mengacu pada tujuan utama (*target audience).* Apakah sasaran yang hendak dicapai gerakan menguntungkan atau tidak? Hasil yang diharapkan dalam perencanaan pencitraan adalah:

1. Citra
2. Kepercayaan.
3. Realitas.
4. Manfaat.
5. Keterikatan.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah humas dalam gerakan. Terciptanya suatu citra (*organization image)* yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalnya menularkan "citra" yang serupa kepada Islam itu sendiri jika gerakannya dianggap sebagai gerakan Islam yang moderat dan kritis. Karena selama ini Islam dicitrakan sebagai ajaran yang keras dan identik dengan teroris. Citra itu sendiri *intangible* (abstrak), tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi kita.

Menurut Frank Jefkins, seorang ahli kehumasan, ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas Hubungan Masyarakat (*public relations*), yakni:

1. **Citra Cermin** (*mirror image*)

Bahwa citra yang diyakini oleh organisasi bersangkutan, terutama pimpinannya yang tidak percaya terhadap kesan orang luar terhadap organisasi yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi karena justru mencerminkan "citra" negatifnya yang muncul.

2. **Citra Kini** *(current image)*

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produk organisasi tersebut. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

3. **Citra Keinginan** (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai orang-orang terhadap organisasi. Misal, gerakannya ingin dicitrakan seperti apa dalam pergerakannya selama ini.

4. **Citra Organisasi** *(organization image)*

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok organisasi sebagai tujuan utamanya, bagaimana mencitrakan organisasi yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh masyarakat dengan baik, mungkin tentang sejarahnya, kiprahnya, dan dedikasinya selama ini.

Dalam hal ini pihak humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra organisasi agar tetap eksis.

5. **Citra Serba Aneka** *(multiple image)*

Citra ini merupakan pelengkap dari citra organisasi di atas, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan (*awareness)* terhadap identitas, atribut, logo, *brand's name*, seragam (*uniform*), sosok sekretariat (kantor), dan penampilan para kadernya kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra serba aneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra organisasi.

6. **Citra Penampilan** *(performance image)*

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image)* para kader gerakan pada organisasinya. Bagaimana para kadernya mencitrakan dirinya ke masyarakat. Memberi kesan yang baik atau justru sebaliknya.

Kemampuan Jurnalistik

Jurnalistik (*journalistic*) berasal dari kata *"du jour"* atau *"journal"* (Perancis) yang artinya hari atau catatan harian. Jurnalistik adalah proses penulisan dan penyebaran informasi berupa berita, feature, dan opini melalui media massa. Informasi adalah keterangan, pesan, gagasan, atau pemberitahuan tentang suatu masalah atau peristiwa. Dalam definisi jurnalistik yang dimaksud dengan informasi adalah *news* (berita), *views* (pandangan atau opini), dan karangan khas yang disebut *feature* (berisikan fakta dan opini).

Istilah jurnalistik erat kaitannya dengan istilah pers dan komunikasi massa. Jurnalistik adalah seperangkat atau suatu alat madia massa. Pengertian jurnalistik dari berbagai literature dapat dikaji definisi jurnalistik yang jumlahnya begitu banyak. Namun jurnalistik mempunyai fungsi sebagai pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat mengenai apa saja yang terjadi di dunia. Apapun yang terjadi baik peristiwa faktual (*fact*) atau pendapat seseorang (opini), untuk menjadi sebuah berita kepada khalayak.

Jurnalistik adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Jadi jurnalistik bukan pers, bukan media massa. Menurut kamus, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis surat kabar, majalah, atau berkala lainnya.

Penulisan informasi adalah aktivitas penulisan atau penyusunan berita, opini, dan feature untuk dipublikasikan atau dimuat di media massa. Pelakunya adalah wartawan (journalist) dan penulis (writer). Setiap aktifis organisasi gerakan Islam diharuskan memiliki kemampuan jurnalistik. Yang paling sederhana barangkali bisa menulis press release. Bahasa jurnalistik mesti bersifat komunikatif dan spesifik. Karakteristik bahasa jurnalistik pada umumnya antara lain:

1. **Jelas;** bahasa yang digunakan mudah dipahami dan tidak menimbulkan makna ganda, serta tidak menggunakan bahasa kiasan.
2. **Sederhana**; menggunakan bahasa awam dan menghindari penggunaan kata dan istilah asing yang terlalu teknis dan ilmiah. Jika harus digunakan, maka harus dijelaskan pengertiannya.

3. **Hemat kata** (ekonomi kata) Daripada menjadi dari ; kemudian – lalu; sekarang – kini; kurang lebih – sekitar; terkejut – kaget; barangkali – mungkin; semakin – kian;
4. **Hindari penggunaan kata** mubazir (kata yang bisa dihilangkan) dan kata jenuh (ungkapan klise). Syukuran milangkala LSS telah diselenggarakan hari Sabtu (23/04) Syukuran milangkala LSS diselenggarakan Sabtu (23/04)
5. **Singkat**. Syukuran milangkala LSS ITB yang diselenggarakan pada hari Sabtu (23/04) kemarin bertujuan untuk menjalin tali silaturahmi antara keluarga besar LSS, para alumni, dan orang tua anggota LSS. Lebih baik: Syukuran milangkala LSS diselengaraan pada hari Sabtu (23/04). Syukuran tersebut bertujuan untuk menjalin silaturahmi keluarga besar LSS, alumni, dan orang tua anggota LSS.
6. **Dinamis** dan tidak monoton terutama dalam menyebutkan nama tokoh atau tempat secara berulang. Aji menyebutkan bahwa acara syukuran milangkala LSS merupakan ajang memperkuat tali silaturahmi antar komponen di LSS.Di sisi lain, pria kelahiran 20 tahun silam ini merasa puas dengan kinerja panitia yang dinilainya cukup kompak.
7. **Membatasi diri dalam singkatan atau akronim**, kalau perlu dipakai maka pada awal tulisan harus dijelaskan kepanjangannya. Unit mengbal Patriot Pancasila (Umeng Papa) jum'at kemarin (28/04) melakukan latihan bersama di lapangan futsal Sabuga. Menurut manajer Umeng Papa, Heri, latihan dilakukan secara intensif dalam rangka persiapan pra olimpiade tuna netra cacat asmara awal juni mendatang.

8. **Megikuti kaidah bahasa dan menulis teratur.** Penulisan kalimat lead dan isi tetap menaati kaidah bahasa serta menulis dengan teratur serta lengkap.
9. **Satu gagasan satu kalimat.** Semaksimal mungkin menghindari penulisan anak kalimat yang mengandung banyak kata atau kalimat.
10. **Mendisiplinkan pikiran.** Jangan mencampurkan bentuk kalimat pasif dengan kalimat aktif. Sebaiknya menggunakan kalimat aktif untuk memunculkan kesan hidup dan kuat. Tim sepak bola Umeng Papa diberangkatkan Selasa pagi (26/04), menuju Kutub Utara oleh gubernur jawa selatan, Abuy Codet. Abuy memastikan bahwa tim unggulan jawa selatan akan masuk babak perempat final. Lebih baik: Gubernur jawa selatan, Abuy Codet, memberangkatkan tim sepakbola Umeng pada hari Selasa pagi (26/04) menuju Kutub Utara. Abuy memastikan bahwa tim unggulan Jawa Selatan tersebut akan masuk babak perempat final.

Riset, Polling & Media Massa

Salah satu perubahan mencolok dalam tampilan media massa Indonesia saat ini adalah kehadiran *polling*. *Polling* atau sering disebut dengan jajak pendapat, kini menjadi alternatif baru produk jurnalistik yang sering digunakan oleh berbagai media massa. Harian *Kompas*, misalnya, semenjak 1985 kerap menghadirkan *polling*. Satu dasa warsa kemudian (1995) melalui unit Penelitian dan Pengembangan (Litbang)-nya, Kompas semakin rutin mempublikasikan *polling*. Paling tidak, setiap minggu sekali *Polling Kompas* muncul di harian bersir-

kulasi terbesar di Indonesia ini dengan ragam tema yang berbeda-beda.

Selain media cetak tersebut, masih banyak pula *polling-polling* lain yang dipublikasikan oleh berbagai media massa lainnya. Terlebih pasca kejatuhan rejim Orde Baru, yang diikuti oleh peluang semakin longgarnya koridor kebebasan pers, kehadiran *polling* menjadi semakin marak. Fakta malah menunjukan, bahwa belakangan ini siapa pun juga, baik pers maupun kalangan swasta, universitas, organisasi swadaya masyarakat, hingga setiap individu, dapat menyelenggarakan dan mempublikasikan hasil *polling*.

Kulminasi dari kemunculan *polling* ini bisa dilihat sepanjang pemilihan umum Juni 1999 lalu. Tema-tema yang sarat dengan nuansa politik seperti popularitas tokoh, partai politik pilihan, hingga kredibilitas pemerintahan saat itu menjadi santapan para penyelenggara *polling* menjelang pemilu lalu. Demikian pula, model-model *polling* seperti mengukur trend popularitas dari waktu ke waktu (*tracking poll*), prediksi pemenang pemilu, hingga mengukur perolehan suara seusai pemilu (*exit poll*) menjadi hal biasa yang dilakukan.

Selain ragamnya, melihat hasil dan tampilan *polling* pun tidak terlalu mengecewakan. Meskipun masih dijumpai banyak kelemahan di sana sini, setidaknya beberapa lembaga penyelenggara *polling* berhasil meyakinkan khalayak bahwa hasil yang mereka rangkum telah sesuai dengan kondisi sebenarnya. Merujuk hasil-hasil pengumulan pendapat tentang partai pemenang pemilu lalu misalnya, rata-rata menempatkan lima partai politik, bahkan hingga tujuh partai, yaitu PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Amanat Nasional

(PAN), Partai Bulan Bintang (PBB) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) akan meraih suara besar dalam pemilu. Dan, di antara ke tujuh partai tersebut, PDI Perjuangan yang akan keluar sebagai pemenang pemilu. Kenyataan menunjukan demikian sama seperti yang dihasilkan *polling*. Ketujuh partai politik berhasil mendapatkan suara yang signifikan dan PDI Perjuangan sebagai pemenang pemilu 1999. Dengan demikian, apa yang diprediksikan oleh *polling* telah menjadi kenyataan.

Seperti yang disinggung sebelumnya, tidak berarti ketepatan dalam memperkirakan pemenang pemilu merupakan keberhasilan segala-galanya bagi dunia per*polling*an Indonesia. Melihat lebih jauh, *toh* ketepatan memprediksi pemenang pemilu tidak diikuti oleh akurasi perolehan suara dari setiap partai. Pada kenyataannya, tidak ada satu pun hasil *polling* yang memprediksi secara tepat (presisi) persentase perolehan suara masing-masing partai. Ketidakakuratan yang ditunjukkan oleh besarnya deviasi antara perolehan suara resmi pemilu dengan perolehan suara *polling* menjukkan *polling* di Indonesia belum sepenuhnya berhasil.

Banyak faktor yang menyebabkan hal demikian terjadi. Pertama, *polling* sebagai salah satu acara pengumpulan pendapat masih merupakan dunia yang baru di Indonesia. Sekalipun usaha-usaha menjajak pendapat masyarakat ini telah berlangsung di era tahun 1970-an, pada kenyataannya baru pada era 1990-an dikenal agak meluas di masyarakat. Cengkraman kuat pemerintah yang berkuasa saat itu terhadap media massa merupakan pangkal penyebab minimnya pengembangan *polling*. Parahnya, minimnya pengembangan *polling* diikuti pula oleh tingkat pemahaman penyelenggara yang rendah dalam penggunaan metode *polling*. Bila dirunut, masih terlalu banyak

polling yang secara kasat mata dapat disimpulkan kurang dapat dipertanggungjawabkan kesahiannya. Oleh sebab itu, masih dininya perkembangan *polling* di negara ini sulit untuk menuntut hasil yang akurat sebagaimana tampilan *polling-polling* di negara-negara lain.

Persoalan kedua, sikap penerimaan masyarakat terhadap *polling* itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri, kebiasaan mengungkapkan pendapat tanpa dihantui rasa khawatir sesudahnya belum dimiliki sebagian besar rakyat Indonesia. Terlebih dalam kaitannya dengan pilihan politik seseorang terhadap partai, merupakan hal yang dirahasiakan untuk diketahui orang lain. Akibatnya, sikap kontra produktif demikian semakin memperbesar peluang kesalahan (bias).

Ketiga, menyangkut kesiapan sarana-sarana pendukung terselenggaranya *polling*. Untuk kondisi Indonesia, gugusan kepulauan yang dipenuhi oleh masyarakat yang sangat majemuk, menuntut perlakuan yang tidak sama dengan kondisi masyarakat yang relatif homogen. Oleh karena itu, data jumlah, sebaran, dan keragaman penduduk mutlak dimiliki yang akan digunakan sebagai *sampling frame* penelitian. Namun, pada kenyataannya hal demikian tidak dimiliki oleh setiap penyelenggara *polling* lantaran minimnya ketersediaan dan penguasaan akses data.

Dengan semua kelemahan yang dimiliki, dapat dipahami keakuratan sulit dihasilkan oleh setiap penyelenggara *polling*. Namun, tidak berarti *polling* tidak bermanfaat. Justru sebaliknya, apa yang dihasilkan *polling* selama ini, dengan segala keterbatasannya di Indonesia, ia menjadi semakin diminati masyarakat.

1. Pengertian Polling

Istilah *polling* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tebitan Balai Pustaka tertulis pol yang berarti pengumpulan pendapat umum melalui media massa. Berdasarkan pengertian tersebut ada dua hal yang tersirat di dalamnya yaitu usaha mengumpulkan pendapat umum atau masyarakat (publik) dan penggunaan media massa sebagai sarana publikasi ataupun penyelenggara pengumpulan pendapat tersebut. Dalam perkembangannya, istilah jajak pendapat yang banyak dimunculkan menggantikan *polling* yang merupakan kosakata bahasa Inggris.

Sebenarnya, istilah *polling* atau *poll* dalam bahasa Inggris merujuk pada istilah *public opinion* yang dalam Ensiklopedia *Americana* didefinisikan sebagai pandangan sebuah kelompok atau masyarakat yang diekspresikan terhadap isu-isu yang menarik perhatian dan hangat dibicarakan. Selanjutnya, lantaran upaya melakukan *public opinion* ini diperlukan perangkat dan metode penelitian ilmiah maka dalam perkembangannya *polling* dikatakan pula sebagai *public opinion survey* atau *public opinion research*. Dengan pengertian tersebut, maka *polling* bukan hanya sekadar pekerjaan mengumpulkan pendapat masyarakat saja namun lebih dari hal tersebut *polling* merupakan salah satu kegiatan ilmiah yang berbasiskan pada penelitian dalam hal ini penelitian sosial.

Meskipun *polling* dikategorikan sebagai karya penelitian, namun jika dibandingkan dengan jenis-jenis penelitian sosial lainnya (survey), terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan antara *polling* dan jenis penelitian sosial lainnya bukan pada penggunaan metode penentuan sampel penelitian (metode sampling) dan metode wawancara. Perbe-

daan lebih mencolok terlihat pada rumusan pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden penelitian. Sebagaimana diketahui, dalam penelitian sosial seperti survey, sebuah konsep yang ingin diketahui dari setiap responden akan dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan yang saling berkait satu sama lainnya. Dalam *polling*, tidak demikian. Pertanyaan-pertanyaan *polling* dirumuskan sedemikian rupa ringkas dan terbatas sehingga komplikasi menjadi relatif lebih sederhana. Demikian pula dalam alternatif jawaban yang diberikan oleh responden, dalam *polling* dirangkai sedemikian rupa sehingga alternatif pilihan menjadi lebih sempit (bipolar) seperti sikap setuju/tidak setuju terhadap suatu persoalan, sikap penolakan atau penerimaan terhadap sebuah kebijakan.

Beberapa pengamat membedakan *polling* dan *survey* berdasarkan topik yang dipilih. *Survey* didefinisikan sebagai usaha pengumpulan informasi dari sekelompok sampel yang merupakan representasi populasi. Sementara, *polling* didefinisikan juga sebagai *survey* namun ditekankan khusus pada persoalan-persoalan yang berkaitan dengan opini publik menyangkut pilihan masyarakat (*elections*) terhadap sesuatu hal.

Pada kenyataannya, pembedaan-pembedaan kedua jenis karya penelitian ilmiah tersebut tidaklah terlalu signifikan. Dalam praktek, kedua bentuk tersebut sama-sama menggunakan kaidah penelitian ilmiah, baik penggunaan metode sampling maupun prosedur penelitian yang baku. Tidak heran, beberapa pengamat yang berkecimpung dalam dunia penelitian berpendapat bahwa membandingkan *survey* dan *polling* sama saja dengan membandingkan antara sapi (*cow*) dengan daging sapi (*beef*).

2. Sejarah Kemunculan Polling

Sukar untuk diketahui secara pasti sejak kapan dan di mana awal mula kelahiran *polling* sebagai kegiatan penelitian opini publik. Beberapa literatur menempatkan kehidupan persuratkabaran di Amerika Serikat sebagai cikal-bakal kelahiran *polling*. Disebutkan, tahun 1842, *Harrisburg Pennsylvanian* sebuah surat kabar lokal AS, dalam mengisi kolom-kolom beritanya mengajukan pertanyaan sangat sederhana kepada calon pemilih di Wilmington, Delaware tentang siapa yang akan terpilih menjadi pemimpin saat itu. Ide tersebut muncul sebagai upaya coba-coba untuk mendahului hasil pemilihan umum sesungguhnya. Cara yang dilakukan oleh surat kabar tersebut, terlebih dipublikasikan sebelum hasil pemilu diumumkan, pada kenyataannya cukup menyedot antusiasme masyarakat. Tidak heran, untuk periode-periode selanjutnya, kebiasaan mempertanyakan kandidat presiden menjelang pemilu menjadi pertanyaan baku bagi setiap penyelenggara *polling*.

Memasuki periode tahun 1900-an, kebiasaan menghimpun pendapat masyarakat semakin mendapat perhatian. Tahun 1912, *Farm Journal*, sebuah majalah berskala nasional mulai berperan dalam penyelenggaraan *polling* di AS. Menurut berbagai literatur, tahun 1936 merupakan tahun bersejarah dalam dunia perpollingan. Dikatakan demikian, sebab pada tahun tersebut merupakan titik awal kebangkitan *polling* sehingga mendapat tempat secara khusus dalam masyarakat. Saat itu, ada dua peristiwa terjadi berkenaan dengan penyelenggaraan *polling*.

Peristiwa pertama, gagalnya sebuah penerbitan pers, Majalah *Literary Digest*, dalam memprediksi calon presiden AS. Padahal, dalam

melakukan *polling* presiden AS 1936, majalah ini mencoba menjaring 10 juta pemilih melalui surat (*mail survey*). Dari sekitar 2 juta surat yang dijawab oleh responden, menunjukan bahwa proporsi pilihan responden lebih besar kepada Alfred M. Landon kandidat dari partai Republik ketimbang Franklin D. Roosevelt dari partai Demokrat. Pada kenyataannya, hasil penghitungan resmi malah menunjukkan kemenangan Roosevelt.

Peristiwa kedua, bertolak belakang dengan kegagalan *Literary Digest*, hasil pemilu 1936 dapat diprediksi secara tepat oleh beberapa lembaga *polling* seperti *American Institute of Public Opinion* (AIPO) pimpinan George Gallup, *Fortune Survey* pimpinan Paul T Cherington dan Elmo Roper, dan *Crossley Poll* pimpinan Archibald M. Crossley.

Kegagalan *Literary Digest* dan kemenangan, *Fortune Survey*, dan *Crossley Poll* merupakan masa bersejarah per*polling*an sebab perbedaan metode penyelenggaraan *polling* yang mereka lakukan memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi perkembangan *polling*. *Literary Digest* menggunakan cara *mail survey* dengan menyebar angket kepada para pelanggan telepon dan pemilik kendaraan roda empat. Dari sisi demikian, *polling Literary Digest* dikatakan bias lantaran pemilih presiden tidak identik dengan pelanggan telepon dan pemilik kendaraan. Pada kenyataannya, untuk kondisi AS pada saat itu, target responden *Literary Digest* merupakan kalangan yang cenderung berpihak pada partai Republik. Tidak heran jika *polling* mereka justru menunjukkan kemenangan Landon yang berasal dari partai Republik.

Di benua Eropa, penggunaan *polling* juga tidak lepas dari kehidupan pers. Di Inggris, peran *British Institute of Public Opinion* (BIPO) atau sering disebut dengan *British Gallup* tidak bisa dilupakan.

Semenjak tahun 1937, dua tahun setelah berdiri *American Institute of Public Opinion* (AIPO) saudara pendahulunya di Amerika Serikat, *British Gallup* menyelenggarakan beragam polling yang dipublikasikan di surat kabar *News Chronicle* dan *Daily Telegraph*.

Memasuki dekade 1950-an beberapa lembaga penyelenggara *polling* mulai bermunculan mengikuti sukses *British Gallup*. Sebagai contoh, pada tahun 1950, surat kabar *Daily Express* memulai debutnya dalam penyelenggaraan *polling* yang dipublikasikan dalam kolom-kolom surat kabar mereka. Demikian juga pada tahun 1957, *National Opinion Polls* (NOP) didirikan dan menyelenggarakan *polling* untuk surat kabar *Daily Mail* dan majalah *Review*.

Menilik tema-tema *polling* pada permulaan kemunculan beragam lembaga penelitian di Inggris, sebagian besar menyangkut persoalan sosial kemasyarakatan seperti masalah perceraian, keamanan masyarakat, hingga persoalan ang berkaitan dengan negara seperti keikutsertaan Inggris dalam Liga Bangsa-Bangsa, ataupun pengerahan militer terhadap negara lain. Pada tahun 1939 dan 1945, polling bertema politik mengenai pemilu mulai dirintis. Namun, secara serius polling pemilu mulai dilakukan pada tahun 1950 . Meskipun pada era tersebut polling telah mendapat perhatian masyarakat sayangnya hasil polling pemilu yang diselenggarakan lebih banyak yang gagal ketimbang berhasil. Saat itu , dua surat kabar ternama, *Daily Mail* dan *Daily Express*, gagal lantaran menurut kedua harian ini Partai Konservatif akan memenangkan pemilu 1950. Hasil pemilu resmi justru memenangkan Partai Buruh yang meraih 46,8 persen suara, sementara Partai Konservatif hanya berhasil meraih 43 persen suara. Dengan hasil tersebut, hanya polling *British Gallup* yang dipublikasikan surat kabar *News Chronicle* berhasil memprediksi.

Sepanjang tahun 1960 -an, *polling* di Inggris mulai beranjak ke massa remaja. Saat itu, berbagai lembaga penyelenggara polling semakin banyak terbentuk. Demikian pula, beragam media cetak semakin gemar mempublikasikan hasil-hasil polling. Melihat akurasi hasil yang dipublikasikan, tampaknya masih belum beranjak dari massa-massa sebelumnya yang diliputi oleh kegagalan. Keberhasilan mulai terlihat saat pemilu 1974. Pada waktu itu, meskipun hasilnya tidak terlalu presisi, lima lembaga yang menyelenggarakan polling, yaitu *British Gallup*, *NOP*, *Marplan*, *Harris Poll*, *Opinion Research Centre* (ORC), berhasil menebak tepat Partai Konservatif sebagai pemenang pemilu 1974.

Bagi negara-negara di Asia, Jepang termasuk negara yang merintis penggunaan *polling*. Menurut beberapa literatur, *Mainichi Shimbun*, harian terbesar di Jepang sejak tahun 1940 menyelenggarakan *polling* secara nasional. Di awal pelaksanaannya, tema-tema *polling* di Jepang belum pada tema prediksi pemenang pemilu melainkan tema-tema pendidikan dan sosial kemasyarakatan.

Meskipun sebelum perang dunia ke-2 *polling* dilakukan di Jepang, namun bangsa ini sudah mengenal kebiasaan pengumpulan opini masyarakat sejak abad ke-17 yang disebut *yoron*. Menurut beberapa literatur semenjak era Restorasi Meiji, 1817, pengumpulan opini publik acapkali dilakukan pada golongan-golongan masyarakat tertentu seperti kalangan Samurai, politikus, dan para wartawan.

Sesudah perang dunia kedua, lembaga-lembaga pengumpulan opini publik mulai bermunculan di Jepang. Hebatnya, pertumbuhan lembaga *polling* dan penyelenggaraan *polling* di negara ini begitu cepat layaknya pertumbuhan *polling* di negara-negara AS maupun

Inggris. Dalam penyelenggaraan *polling* misalnya, apabila pada tahun 1963 diselenggarakan 504 *polling*, maka pada tahun 1980 lalu meningkat menjadi 902 *polling* dalam satu tahun. Dilihat dari penyelenggaranya, tidak kurang dari pemerintah pusat, pemerintah lokal, media massa, maupun lembaga-lembaga swasta lain ikut meramaikan penyelenggaraan *polling* di sana.

Selain persoalan peningkatan secara pesat penyelenggaraan *polling* di Jepang, hasil-hasil *polling* di sana juga patut dibanggakan. Semenjak tahun 1948, *polling-polling* pemilu berhasil diprediksi dengan tepat oleh sebagian besar penyelenggara *polling* di sana. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketepatan dalam prediksi tidak lain lantaran *sampling frame* yang selalu tersedia dengan tingkat kelengkapan yang dapat dipertanggungjawabkan. Di Jepang, daftar seluruh penduduk lengkap dengan berbagai karakteristiknya selalu tersedia hasil dari sensus yang diwajibkan kepada masyarakat. Daftar tersebut selalu direvisi setiap tahun oleh pemerintahan lokal di masing-masing daerah. Tentu, merupakan keuntungan yang jarang dimiliki oleh negara-negara lainnya, termasuk Indonesia.

Polling dalam Pers Mahasiswa

Penyelenggaraan *polling* dalam kehidupan kampus, sama halnya dengan perkembangan *polling* secara umum, tidak lepas dari kehadiran pers kampus. Oleh karena itu, pasang-surut perkembangan *polling* dalam kampus sejalan dengan perkembangan pers kampus.

Di lihat dari segi kemunculannya, kenyataan juga menunjukkan bahwa perkembangan *polling* yang diselenggarakan oleh kalangan mahasiswa gencar terjadi sejalan dengan mulai maraknya penyeleng-

garaan polling oleh kalangan media massa yaitu saat akhir runtuhnya rejim Orde Baru.

Dalam hal tema, sedikit berbeda dengan media massa umum yang lebih banyak menyoroti tema-tema sosial yang tidak bersinggungan secara langsung dengan penguasa, pers kampus telah mempublikasikan tema-tema popularitas tokoh intern kampus maupun tema-tema yang sangat sensitif kala itu.

Sebagai contoh, dalam *event* pemilihan rektor, beberapa pers kampus—salah satunya *polling* yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Airlangga tahun 1997 tentang pemilihan rektor— menyelenggarakan *polling* untuk menentukan tokoh yang layak menjabat sebagai rektor pilihan mahasiswa. Bahkan, beberapa saat menjelang keruntuhan rejim Orde Baru (1997), *polling* dengan tema suksesi dilakukan oleh senat mahasiswa Universitas Gajah Mada yang menyimpulkan mayoritas (94,6 persen) mahasiswa tidak menyetujui Soeharto menjadi presiden kembali.

Sejalan dengan perubahan kursi kepemimpinan negara dan semakin berhembusnya angin reformasi, *polling* di kalangan pers kampus secara kuantitatif dipastikan meningkat. Di samping penyelenggaraan *polling*, usaha-usaha kampus (pers kampus dan organisasi kemahasiswaan) dalam mengenalkan *polling* dalam segenap kegiatan kemahasiswaan seperti pendidikan dan pelatihan pun semakin gencar. Semua ini memberikan harapan baru bagi perkembangan *polling* di masa yang akan datang.

Sebenarnya, *polling* dalam kehidupan kemahasiswaan bukan persoalan yang asing lagi. Dikatakan demikian, sebab *polling* adalah kegiatan penelitian. Sementara, penelitian merupakan urat nadi bagi

kampus. Sulit memisahkan kegiatan akademik kampus dengan penelitian. Oleh karena itu, sudah seharusnya *polling* merupakan salah satu kehidupan kemahasiswaan.

Sisi lain, pertimbangan teknis penelitian, komunitas kampus merupakan lahan yang paling tepat untuk penyelenggaraan *polling*. Dalam pertimbangan penerapan metode sampling, misalnya, kampus beserta segenap anggota populasinya (mahasiswa, dosen, dll) merupakan potensi responden yang paling baik dan tepat secara teknis sampling.

Sebagai perbandingan, *polling* yang dilakukan oleh media massa dan lembaga penelitian umum lain, dalam pemilihan sampel selalu berpedoman pada unit penelitian anggota masyarakat. Padahal, dalam ilmu sampling, untuk memilih sampel dari suatu populasi (masyarakat) secara acak, terlebih dahulu dibutuhkan daftar anggota *populasi (sampling frame*).

Persoalannya, apakah negara kita memiliki daftar dan sebaran penduduk secara rinci yang akan digunakan sebagai *sampling frame*? Jawabnya, tidak ada. Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai satu-satunya instansi negara yang sanggup dan berhak melakukan sensus pun sampai sejauh ini belum banyak diharapkan menyediakan *sampling frame* yang baik dan *up to date*.

Situasi berbeda pada kampus yang memiliki secara lengkap daftar mahasiswa, staf pengajar, hingga tenaga non akademik. Dari daftar ini dapat dipilih sampel dengan berbagai macam metode sampling dan yang dipastikan dapat dipertanggungjawabkan kesahihannya.

Berdasarkan pemaparan demikian, dapat disimpulkan perkembangan dunia jajak pendapat di kemudian hari sangat prospektif. Tidak hanya dalam kehidupan media massa secara umum, namun dalam pers kampus pun *polling* menjadi kekuatan. Terlebih dengan berbagai kelebihan yang dimiliki dunia kampus. *Wallahua'lam*

BAGIAN 4
Komunikasi dan Jejaring Bagi Gerakan

Membangun Aliansi Gerakan

Aliansi (*alliance*) atau persekutuan dapat diartikan sebagai kumpulan perseorangan, kelompok atau organisasi yang memiliki sumberdaya (sarana, prasarana, dana, keahlian, akses, pengaruh, informasi) yang bersedia dan kemudian terlibat aktif mengambil peran atau menjalankan fungsi dan tugas tertentu dalam suatu rangkaian kegiatan yang terpadu (*Topatimasang, 2000*). Dengan kata lain, aliansi adalah sebuah jaringan kerja (*networking*) antar lintas yang memiliki keahlian dan sumberdaya berbeda namun komitmen dan agenda yang sejalan.

Dilihat dari kedekatan visi dan fungsi dari masing-masing anggota alinasi, maka dapat dibedakan macam aliansi, yakni: aliansi strategis dan aliansi taktis. *Pertama*, Aliansi Strategis menunjuk pada 'sekutu dekat' atau 'lingkar inti.' Mereka tergabung dalam Kelompok Kerja (Pokja) garis depan yang bertugas sebagai penggagas, pemprakarsa, pendiri, penggerak utama, sekaligus penentu dan pengendali arah kebijakan dari sebuah aliansi. *Kedua*, Aliansi Taktis menunjuk pada 'sekutu jauh' atau 'lingkar luar' yang seringkali tidak terlibat dalam kegiatan

aliansi. Mereka umumnya tergabung dalam Pokja Pendukung (*supporting unit*) dan Pokja Basis (*ground work*) yang bertugas membantu penyediaan sarana, logistik, data, kader yang dibutuhkan oleh lingkar inti.

Aliansi strategis atau lingkar inti jelas memiliki peran sentral karena berfungsi sebagai penggerak utama seluruh jaringan aliansi. Tetapi kegiatan aliansi yang efektif sesungguhnya melibatkan dan dijalankan oleh sejumlah besar orang yang tergabung dalam kelompok garis depan, kelompok pendukung dan kelompok basis secara sinergis.

Ada tiga tugas utama yang dapat dilakukan oleh sebuah aliansi:

1. Menganalis isu-isu strategis yang berkaitan dengan permasalahan dan peran suatu kelompok dalam konteks global dan nasional. Isu-isu strategis ini secara berkala dianalisis dan kemudian ditetapkan satu isu yang akan dijadikan rencana aksi bersama.
2. Merumuskan *grand design* dan *grand strategy* program-program. Parameter yang dapat digunakan dalam membuat desain dan strategi besar program yang mengacu pada prinsip SMART, yakni: *Specific* (khusus dan terfokus), *Measurable* (terukur), *Achievable* (dapat dicapai), *Realistic* (realistis atau sesuai dengan sumber dan kemampuan yang ada), terakhir *Time-bound* (memiliki batasan waktu yang jelas).
3. Melakukan advokasi terhadap kebijakan-kebijakan publik pada tingkat makro. Advokasi dapat dilakukan baik terhadap kebijakan yang dianggap menunjang maupun menghambat proses.

Membangun Jaringan Gerakan

Humas Gerakan memahami bahwa keberhasilan agenda gerakan bukan hanya ditentukan oleh gerakan kita sendiri, perlu disadari bahwa agenda perubahan dibutuhkan kerja sama tim dan sinergi dari semua pihak. Dalam tinjauan ini, sangat diperlukan membangun jaringan kerja (*networking*) kepada semua elemen agar target-target gerakan dapat tercapai.

Tujuan membangun jaringan:

1. Menambah dan memperkuat relasi atau alinasi untuk mendukung agenda-agenda kerja gerakan.
2. Memperluas akses informasi yang dibutuhkan antar elemen.
3. Mempermudah organisasi untuk berhubungan dengan stake holders.
4. Agar organisasi dapat dikenal secara lebih luas oleh elemen lain.
5. Dapat membangun kerjasama saling menguntungkan.

Kiat praktis membangun jaringan:

1. Kenali lawan dan kawan dengan baik.
2. Data semua pihak lawan atau kawan.
3. Pahami betul kaidah *"tidak ada kawan sejati, tidak ada lawan abadi"*, yang ada hanyalah kepentingan.
4. Hadiri pertemuan-pertemuan yang banyak melibatkan elemen, bangun komunikasi dengan elemen tersebut.
5. Pahami cara berfikir setiap elemen, sehingga nanti gerakan bisa memilah dan memilih mana persamaan dan perbedaan antara gerakan kita dengan gerakan lain.

6. Coba bangun aliansi taktis terlebih dahulu, kemudian apabila memungkinkan bangun aliansi strategis.
7. Kepercayaan adalah prinsip dalam membangun jaringan.
8. Perubahan peta aliansi dalam dunia politik biasanya berjalan dengan sangat cepat, sehingga akses informasi berkenaan dengan peta gerakan harus selalu mendapatkan yang teraktual.
9. Kadangkala ada toleransi-toleransi yang harus diberikan dalam membangun jaringan selama bukan menyangkut idealisme, prinsip atau nilai gerakan.
10. Sabar dan ulet dalam membangun jaringan.

Keberhasilan agenda gerakan bukan hanya di tentukan oleh gerakan kita sendiri, perlu disadari bahwa agenda perubahan dibutuhkan kerjasama tim dan sinergi semua pihak. Untuk itu diperlukan jaringan kerja (*networking*) kepada semua elemen agar target-target gerakan dapat tercapai kerjasama untuk memperkuat langkah organisasi menjadi sangat penting. Kerja sama itu dapat berbentuk: *Pertama,* Berasa dari sikap aktif organ gerakan Islam terutama untuk mengorganisasi kekuatan yang relatif memiliki komitmen yang sama. *Kedua*, Berasal dari pihak eksternal yang dipandang sejalan dan memberikan efek memperkuat gerakan, dalam organisasi adalah mengorganisasi jaringan, jaringan bukan hanya berorientasi meringankan beban, tetapi juga meningkatkan kualitas dan kuantitas organ, sebab dalam proses pengorganisasian dimungkinkan untuk mengubah pendirian garis politik orang lain melalui kerja-kerja penggalangan kekuatan (organisir). Masalah yang muncul adalah bagaimana membangun jaringan kerja yang kuat efektif dan berwibawa.

Pada umumnya jaringan yang dibuat oleh gerakan Islam hanya bersifat jangka pendek dalam menyikapi masalah bangsa dan di anggap isu bersama dan bersifat ideologis. Terdapat beberapa kemungkinan yang bisa di sebut sebagai pendorong dikalangan aktifis gerakan dalam membangun jaringan:

1. Banyak kalangan aktivis gerakan membentuk jaringan dengan internal yakni membentuk jaringan dengan harapan memperkuat posisi dan kondisi mereka sendiri dari situ diharapakan menjadi faktor yang memperkuat kerja mereka. Ada pula membangun jaringan kerja dengan maksud memperkuat bobot perjuangan memperkuat akses kerja.
2. Jaringan kerja pada dasarnya adalah bagian proses kerja sama. dalam kerangka gerakan perubahan sosial, suatu kerja sama hanya dimungkinkan bila pihak-pihak yang bekerjsama, secara relatif memiliki kepentingan yang sama, baik kepentingan jangka pendek taupun jangka panjang Kepentingan manjadi kata kuncinya. memahami kepentingan setiap pihak, menjadi penting dan pada gilirannya akan menetukan kualitas kerja sama yang akan dikembangkan.

Dalam masyarakat sendiri, secara umum terdiri dari tiga kelas sosial, yang memilki kepentingan masing-masing, dengan mengenali kepentingan masing-masing kelas ini, diharapkan akan bisa menjadi penting dan pegangan memahami bagaimana seharusnya suatu kerja sama dilakukan: kelas atas, kelas bawah, kelas menengah.

Dengan memahami kepentingan umum dari masing-masing kelas sosial tersebut, maka berbagai jaringan kerja sama yang berbentuk adakan dapat dikenal watak dasarnya.dengan mengenali watik

masing-masing pihak akan sangat berguna untuk memahami apakah kerja sama bisa dilangsungkan ataukah tidak, lebih dari itu, dapat pula dipahami apakah yang ada suatu pertemuan kepentingan atau sebaliknya.

Dalam kerangka upaya mendorong perubahan, jaringan kerja gerakan berarti suatu rangkaian yang menhendaki berlangsungnya proses perubahan yang hendak dicapai dan kemana arah perubahan tersebut. Masalah ini pada dasarnya tidak bisa disederhanakan, sebab arah dan target perubahan, pada akhirnya akan membawa akibat sendiri-sendiri, yang sangat penting masing-masing kelas sosial akan bertentangan satu-sama lain, disinilah beberapa prinsip kepentingan untuk diperhatikan:

3. Masalah kepentingan. Bagaimana suatu unsur yang berdiri sendiri dapat bertemu? keinginan, kemauan dan kebutuhan adanya kemauan bersama.

Suatu jaringan tentu saja punya maksud. Agar jaringan kekuatan yang tangguh dan mampu bertindak sebagai motor perubahan, maka jaringan harus mempunyai bentuk dan struktur jaringan secara umum ada 2 bentuk jaringan, yaitu:

1. Jaringan dengan bentuk cair (longgar). Bentuk ini didasarkan pemahaman bahwa jaringan merupakan bentuk kerja sama dari berbagai unsur yang berbeda-beda. Melakukan kerjasama, bukan berarti meleburkan diri, Jadi identitas, kekhasan dari masing-masing di pertahankan.
2. Jaringan bersifat solid (ketat). Jaringan ini didasarkan semangat untuk ‘menyatukan’ diri, diatas sejumlah kerjasama, bukan kera-

gaman, jari8ngan menjadi wadah yang memperkuat basis perjuangan dan bukan semata-mata atau terutama untuk memperkuat eksistensi unsure.dengan sendirinya, jaringan model ini memungkinkan diterapkan disiplin dalam organisasi yang jika tidak dipatuhi akan mendapat sanksi.

Tekhnik Negoisasi

Organisasi yang menghendaki adanya perluasan dan penambahan kekuatan dari satuan-satuan gerakan, tentu saja perlu melakukan usaha penggalangan. Tapi bukan bagaiman memenangkan hati hati dan pikiran rakyat sehingga menjadi pendukung proses perubahan, melainkan menambah kekuatan dari satuan-satuan lain, yang mungkin juga malakukan gerakan, tetapi dengan maksud argumen dan tujuan yang berbeda. Tugas humas gerakan adalah melakukan upaya agar satuan satuan diluar unsur gerakan, bisa mengambil bagian (mendukung) gerakan perubahan. Negoisasi dalam dunia politik adalah tawar menawar kepentingan atau tukar menukar kepentingan dalam konsepsi Islam, negosiasi politik harus dilandasi nilai-nilai kejujuran dan asas manfaat. dalam tinjauan fikih, negoisasi harus melihat *fiqh awlawiyat* (fikih prioritas), dan *fiqh muwwazanat* (fikih pertimbangan) agara dalam negoisasi politik terdapat keluwesan dan bermnfaat banyak bagi ummat.

Prinsip yang dapat dikembangkan:

1. Posisi, hendaknya dalam melakukan negoisasi, posisi negoisator harus diupayakan tidak dalam posisi lemah atau di bawah pihak lawan. Memahami lawan. sangat penting artinya, mengetahui dengan seksama siapa dan apa kebutuhan lawan. hal ini menjadi

instrumen penekanan yang efektif jadi negoisasi bukan pekerjaan tanpa rencana melainkan tindakkan yang direncanakan dengan sistematis.

2. Otoritas negosiator. Seorang negosiator yang hendak melakukan negoisasi perlu mempertimbangan otoritas yang dimiliki. suatu negoisiator tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Satuan gerakan harus mempertimbangan apakah organisator yang diutus melakukan negosiasi memang dalam posisi yang kuat atau tidak. Jadi hal ini berdasarkan kebutuhan.

Kiat Praktis dalam negosiasi:

1. Memahami tujuan atau kepentingan yang ingin di capai dalam proses negoisiasi.
2. Memahami kepentingan pihak lain yang diajak negoisasi.
3. Tentukkan batas kompromi dalam negoisasi.
4. Memulai negoisasi dengan cara-cara yang informal, cair dan elegan.
5. Jangan mengobral dangan harga murah institusi politik yang dimiliki, naikkan terus posisi tawar dengan sesuatu yang diandalkan.

Yang harus dipersiapkan dalam negoisiasi:

1. Peta persoalan, syarat utama dari organisiator yang ingin menggalang suatu jaringan penguasaan terhadap persoalan yang hendak yang ditawarkan kepada pihak lain. Peta kekuatan, baik lawan maupun satuan-satuan yang tergabung dalam jaringan (aliansi). Jangan melakukan uasaha penggalangan pada pihak-pihak yang sumbangan atau maknanya tidak besar pada gerakan.

memahami peta kekuatan berarti mengenali pusat otoritas, sehingga usaha yang dilakukan dapat lebih efektif

2. Intensif dan kepemimpinan. organisator harus memiliki banyak ide dan inisiatif yang progresif, juga aktif mengajukan gagasan-gagasan yang yang memimpin dan memberi arah pada satuan-satuan lain, sehingga terbentuk satuan jaringan kerja, inisiatif diperlukan agar kepemimpinan dalam ideologi (visi) bisa dimenangkan.

   Bekerja dalam jaringan, perlu memperjatikan hal-hal berikut:

   a. Mereka yang didelegasikan bekerja dalam jaringan harus benar-benar dibawah kontrol dan tidak bersifat individual.
   b. Usahakan untuk senantiasa melibatkan elemen jaringan dan harus dihindari proses yang pada gilirannya hanya membesarkan nama jaringan yang sesungguhnya sangat lemah.
   c. Senantiasa mengembangkan perjuangan ideologi dan mendorong agar jaringan memiliki landasan yang kuat, dan tidak sekedar pada masalah-masalah pragmatis.

Media Jaringan (*Media Relations*)

Media relations atau berhubungan dengan media (pers) bagi seorang humas adalah keharusan. Seperti yang dikatakan oleh Jerry Dalton seorang Manajer Aircraft Company, "bahwa praktisi humas sangat penting perannya dalam berhubungan dengan media". Saat ini kita hidup dengan media. Apa yang sudah kita bangun dengan baik, bisa runtuh dengan cepat karena media. Namun dengan peran-

taraan media pula, persepsi positif perusahaan terbentuk. Bahkan tak sedikit media punya peran untuk meningkatkan citra organisasi/ gerakan. Sebagai contoh, MMI rutin melakukan *media relations* dengan banyak media untuk meluruskan persepsi bahwa syariat Islam itu tidak menakutkan.

Menurut Frank Jefkins, *media relations* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi/institusi yang bersangkutan. Bisa dikatakan pula tujuan *media relations* (hubungan pers) tidak sekedar memberikan informasi semata, namun juga menciptakan citra positif bagi perusahaan yang bersangkutan. Semakin baik hubungan pers yang kita lakukan, semakin baik pula citra perusahaan kita. Tetapi juga akan sebaliknya jika kita vakum melakukan hubungan dengan pers.

Dari definisi diatas semakin memperjelas bahwa *media relations* atau hubungan pers meruapakan salah satu bagian dari kegiatan humas/*public relation*. Jadi, apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan pers pula. Bahkan bisa dikatakan hubungan pers menjadi faktor utama dalam aktifitas humas. Melihat pentingnya peran hubungan pers maka bisa dikatakan bahwa hubungan pers perlu, untuk mengatakan mutlak dilakukan.

1. Pentingnya Membina Hubungan Pers

Membina hubungan dengan media dan insan pers merupakan bagian dari fungsi kehumasan yang perlu dijalankan oleh setiap anggota sebuah lembaga (mengacu pada peran individu secara ideal

menjadi corong komunikasi bagi lembaganya). Khususnya sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran komunikasi lembaga dengan pihak publik sebagai sasarannya. Hal ini dikarenakan salah satu fungsi pers adalah memiliki kekuatan sebagai pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif. Selain itu pers juga memegang peran dalam pemberitaan yang bersifat *stimultaneity effect* (efek keserempakan), maupun efek mendramatisir, atau efek publisitas yang luar biasa besar pengaruhnya.

Dengan adanya hubungan yang baik antara lembaga pihak pers, akan sangat menguntungkan. Gerakan kita sebagai organisasi massa, layak untuk dikonsumsi oleh khalayak sasarannya. Untuk itulah diperlukan adanya *press relation* ini, sebagai salah satu pintu untuk membina hubungan dengan khalayak dengan lebih optimal melalui peranan pers. Kunjungan pers (silaturami) akan menciptakan sebuah hubungan yang pada awalnya mungkin hanya sebatas saling mengenal (*awareness*), namun lebih jauh diharapkan dapat menjadi mitra yang baik. Hindari pula orientasi bahwa pihak media akan mempunyai kecendrungan khusus terhadap gerakan kita, karena akan menciptakan hubungan tak sehat.

2. Bentuk-bentuk Hubungan Pers yang Prinsipil

Secara garis besar rumus bentuk hubungan pers sebagai berikut: *"Hubungan yang baik dengan pihak media massa (pers) dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasinya yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan."*

Pada kunjungan pers misalnya, personel (rombongan) gerakan berperan sebagai pihak yang aktif. Datang berkunjung dan memulai perkenalan. Kunjungan ini sebagai upaya membangun komunikasi, kebersamaan, dan persaudaraan antara gerakannya dengan pihak media. Bukan upaya pembentukan citra, karena pembentukan citra tidak mungkin dibangun dengan sekejap. Dan citra bagi sebuah gerakan bukanlah target. Citra nantinya akan terbentuk dengan sendirinya, ketika target-target dan upaya gerakan mencapai poin tujuan. Misalnya, hubungan baik dengan media (*media relations*). Hubungan yang telah tercipta baik ke depannya mengarah pada kemitraan yang positif, yang secara otomatis akan menjadi pencitraan yang baik.

Prinsip Dasar Hubungan Pers yang Positif (timbal-balik):

1. Sikap saling menghargai antar kedua belah pihak (*mutual appreciation*).
2. Saling pengertian tentang peranannya yang sedang menjalankan fungsi, kewajiban, dan tugas sesuai dengan etika profesinya masing-masing (*mutual understanding*).
3. Saling mempercayai akan perannya demi kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (*mutual confidence*).
4. Sikap saling toleransi dari kedua belah pihak (*tolerance*).

Prinsip Hubungan Pers yang baik:

1. Memahami dan melayani media. Menciptakan hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan.
2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan.

3. Menyediakan salinan yang baik. Misalnya, menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas.
4. Bekerjasama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh: petugas humas dan jurnalis dapat bekerjasama dalam mempersiapkan sebuah wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh.
5. Menyediakan fasilitas verifikasi. Memberikan kesempatan kepada para wartawan untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh: para wartawan diijinkan untuk melihat langsung data survei, dll.
6. Membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Pendekatan Kelompok Berkepentingan

Salah satu fungsi humas yang terpenting adalah melakukan komunikasi dengan publik atau kelompok berkepentingan. Publik yang dijadikan sasaran itu amat penting untuk dipahami secara seksama, karena teknik komunikasi yang dilancarkan dan media yang digunakan ditentukan oleh yang dijadikan sasarannya. Jangan sampai salah kaprah, ibarat menembak burung dengan meriam, atau menembak tank baja dengan senapan angin.

Kelompok berkepentingan berhubungan dengan formulasi isu yang dilempar ke publik. Biasanya melibatkan publik-publik yang punya perhatian besar terhadap kebijakan publik dan ada kecenderungan mengambil sikap oposisi atau berlawanan dengan organisasi dan oleh karenanya perlu mendapatkan perhatian pihak organisasi.

Kelompok pecinta lingkungan misalnya, percaya atau memiliki pandangan bahwa industri pertambangan membawa dampak kerusakan pada lingkungan. Anggota kelompok ini membentuk sebuah organisasi, biasanya dalam bentuk Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), memprotes pihak manajemen industri pertambangan, dan melobi pemerintah untuk mengambil kebijakan terhadap perusahaan yang diduga melakukan perusakan lingkungan.

Patut dicatat, mencuatnya kasus dugaan pencemaran Teluk Buyat oleh PT. Newmont Minahasa Raya pada pertengahan tahun 2004. LSM yang menentang praktek PT. Newmont Minahasa Raya telah sejak pertengahan tahun 1990-an secara aktif gencar berkampanye menentang praktek pertambangan tersebut, sebelum pada akhirnya kasus ini diekspos oleh media massa secara besar-besaran. Isu yang merek aangkat adalah agar industri pertambangan dihentikan dulu untuk sementara waktu, dan regulasi pertambangan ditinjau ulang agar lebih menguntungkan masyarakat banyak.

Hal ini merupakan isu kebijakan publik. Karena aktivis lingkungan akan sangat susah jika hendak membatasi atau melarang penghentian secara formal industri pertambangan, sehingga mereka bermain dengan cara melobi pemerintah dan mempengaruhi industri pertambangan melalui kebijakan publik. Situasi ini dikatakan kebijakan publik karena ini merupakan kebijakan yang dirubah atau dipaksakan melalui pemerintah sektor publik. Pendekatan yang dilakukan oleh kelompok aktivis lingkungan biasanya disebut dengan pendekatan kelompok berkepentingan (*advokasi*).

5 Hukum Komunikasi yang Efektif

5 Hukum Komunikasi Yang Efektif (*The 5 Inevitable Laws of Efffective Communication*) yang kami kembangkan dan rangkum dalam satu kata yang mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri yaitu REACH, yang berarti merengkuh atau meraih. Karena sesungguhnya komunikasi itu pada dasarnya adalah upaya bagaimana kita meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, maupun respon positif dari orang lain.

Hukum # 1: Respect

Hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain. Ingatlah bahwa pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita bahkan harus mengkritik atau memarahi seseorang, lakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaaan seseorang. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

Bahkan menurut mahaguru komunikasi Dale Carnegie dalam bukunya How to Win Friends and Influence People, rahasia terbesar yang merupakan salah satu prinsip dasar dalam berurusan dengan manusia adalah dengan memberikan penghargaan yang jujur dan tulus. Seorang ahli psikologi yang sangat

terkenal William James juga mengatakan bahwa "Prinsip pa ling dalam pada sifat dasar manusia adalah kebutuhan untuk dihargai." Dia mengatakan ini sebagai suatu kebutuhan (bukan harapan ataupun keinginan yang bisa ditunda atau tidak harus dipenuhi), yang harus dipenuhi. Ini adalah suatu rasa lapar manusia yang tak terperikan dan tak tergoyahkan. Lebih jauh Carnegie mengatakan bahwa setiap individu yang dapat memuaskan kelaparan hati ini akan menggenggam orang dalam telapak tangannya.

Charles Schwabb, salah satu orang pertama dalam sejarah perusahaan Amerika yang mendapat gaji lebih dari satu juta dolar setahun, mengatakan bahwa aset paling besar yang dia miliki adalah kemampuannya dalam membangkitkan antusiasme pada orang lain. Dan cara untuk membangkitkan antusiasme dan mendorong orang lain melakukan hal-hal terbaik adalah dengan memberi penghargaan yang tulus. Hal ini pula yang menjadi satu dari tiga rahasia manajer satu menit dalam buku Ken Blanchard dan Spencer Johnson, The One Minute Manager.

Hukum # 2: Empathy

Empati adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain.

Secara khusus Covey menaruh kemampuan untuk mendengarkan sebagai salah satu dari 7 kebiasaan manusia yang

sangat efektif, yaitu kebiasaan untuk mengerti terlebih dahulu, baru dimengerti (*Seek First to Understand – understand then be understood to build the skills of empathetic listening that inspires openness and trust*). Inilah yang disebutnya dengan Komunikasi Empatik. Dengan memahami dan mendengar orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang kita perlukan dalam membangun kerjasama atau sinergi dengan orang lain.

Rasa empati akan memampukan kita untuk dapat menyampaikan pesan (*message*) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (*receiver*) menerimanya. Oleh karena itu dalam ilmu pemasaran (marketing) memahami perilaku konsumen (*consumer's behavior*) merupakan keharusan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka kita dapat empati dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, minat, harapan dan kesenangan dari konsumen. Demikian halnya dengan bentuk komunikasi lainnya, misalnya komunikasi dalam membangun kerjasama tim. Kita perlu saling memahami dan mengerti keberadaan orang lain dalam tim kita. Rasa empati akan menimbulkan respek atau penghargaan, dan rasa respek akan membangun kepercayaan yang merupakan unsur utama dalam membangun teamwork.

Jadi sebelum kita membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, kita perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan kita. Sehingga nantinya pesan kita akan dapat tersampaikan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari penerima.

Empati bisa juga berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif atau siap menerima masukan ataupun umpan balik apapun dengan sikap yang positif. Banyak sekali dari kita yang tidak mau mendengarkan saran, masukan apalagi kritik dari orang lain. Padahal esensi dari komunikasi adalah aliran dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik (*feedback*) yang merupakan arus balik dari penerima pesan. Oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran *above the lines* (*mass media advertising*) diperlukan kemampuan untuk mendengar dan menangkap umpan balik dari audiensi atau penerima pesan.

Hukum # 3: Audible

Makna dari audible antara lain: dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka audible berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media atau *delivery channel* sedemikian hingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hukum ini mengacu pada kemampuan kita untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio visual yang akan membantu kita agar pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam komunikasi personal hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan.

Hukum # 4: Clarity

Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka hukum keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Ketika saya bekerja di Sekretariat Negara, hal ini merupakan hukum yang paling utama dalam menyiapkan korespondensi tingkat tinggi.

Karena kesalahan penafsiran atau pesan yang dapat menimbulkan berbagai penafsiran akan menimbulkan dampak yang tidak sederhana. Clarity dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari penerima pesan atau anggota tim kita. Karena tanpa keterbukaan akan timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya akan menurunkan semangat dan antusiasme kelompok atau tim kita.

Hukum # 5: Humble

Hukum kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Dalam edisi Mandiri 32 Sikap Rendah Hati pernah kita bahas, yang pada intinya antara lain: sikap yang penuh melayani (dalam bahasa pemasaran Customer First Attitude), sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan,

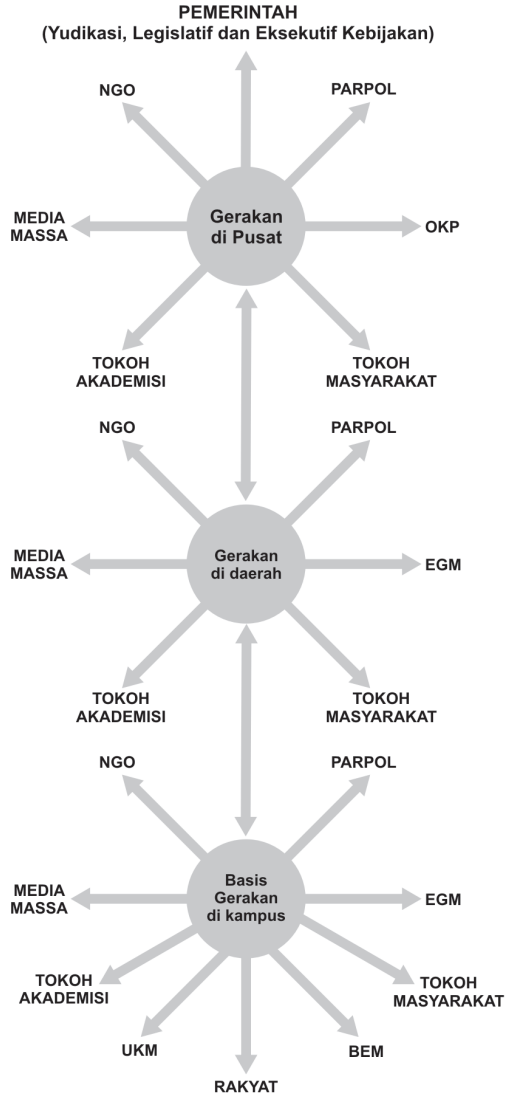
rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.

Jika komunikasi yang kita bangun didasarkan pada lima hukum pokok komunikasi yang efektif ini, maka kita dapat menjadi seorang komunikator yang handal dan pada gilirannya dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain yang penuh dengan penghargaan (respect), karena inilah yang dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling menguatkan.

PEMERINTAH
(Yudikasi, Legislatif dan Eksekutif Kebijakan)

NGO
PARPOL
MEDIA MASSA
Gerakan di Pusat
OKP
TOKOH AKADEMISI
TOKOH MASYARAKAT

NGO
PARPOL
MEDIA MASSA
Gerakan di daerah
EGM
TOKOH AKADEMISI
TOKOH MASYARAKAT

NGO
PARPOL
MEDIA MASSA
Basis Gerakan di kampus
EGM
TOKOH AKADEMISI
TOKOH MASYARAKAT
UKM
BEM
RAKYAT

Tabel. 4 Jaringan Gerakan

BAGIAN 5
Panduan Humas Gerakan KAMMI

Orientasi Kader Humas KAMMI

A. Urgensi Kaderisasi Humas KAMMI

1. KAMMI adalah gerakan mahasiswa muslim yang memiliki misi eksistensi gerakan untuk mewujudkan masyarakat Islami di Indonesia.
2. Atas dasar pemahaman terhadap pentingnya sebuah eksistensi gerakan, maka misi utama humas KAMMI adalah untuk membangun citra gerakan KAMMI yang *syaamil* (komprehensif) dan *mutakamil* (integral) serta berorientasi pada perbaikan mayarakat secara global dan menyeluruh.
3. Fungsi kehumasan harus dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan oleh semua kader, maka humas KAMMI harus melakukan proses kaderisasi dan transformasi nilai-nilai yang berkaitan dengan kehumasan secara intensif dan gradual pada kader-kader di level keanggotaan.
4. KAMMI sebagai gerakan dakwah di level mahasiswa memiliki posisi strategis membuat setiap kader di tingkat kampus, daerah dan di tingkat nasional sebagai seorang *Public Relations (PR)* bagi KAMMI.

B. Orientasi Kaderisasi Humas KAMMI

Orientasi Kaderisasi humas adalah menjadikan setiap kader KAMMI sebagai *Public Relations (PR)* yang:

1. Memahami pentingnya fungsi humas dalam gerakan KAMMI
2. Mapat memaksimalkan setiap potensi yang ada untuk membentuk citra KAMMI.
3. Kreatif dan inovatif.
4. Dapat menjalin komunikasi dengan setiap elemen yang ada.
5. Mampu "membaca situasi" yang berkembang di masyarakat.
6. Mampu membangun, membentuk dan mengelola opini yang berkembang di masyarakat.

Kader KAMMI dalam bidang kehumasan harus memiliki ***Delapan kompetensi kritis***, sebagai berikut:

1. Kemampuan berkomunikasi efektif.
2. Kemampuan menulis produktif.
3. Kemampuan menganalisis situasi dan pemberitaan yang berkembang.
4. Wawasan ke-Indonesia-an dan ke-kini-an.
5. Kreatif.
6. Diplomasi dan Jaringan.
7. Menguasai teknologi informasi.
8. Membangun, membentuk dan mengelola opini di masyarakat.

Muwashafat Humas KAMMI

A. Implementasi Kompetensi Kehumasan dalam Jejaring Pengkaderan KAMMI

Berikut adalah *tarkiz 'ammah* (penekanan umum) pembentukan kader KAMMI di bidang kehumasan:

AB 1 : (Fase Pembekalan) Aktifis yang memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif kepada semua elemen yang ada, serta dapat menuangkan ide-idenya dalam bentuk tulisan.

AB 2 : (Fase Pembentukan) Aktifis yang memiliki kemampuan menganalisis perkembangan isu dan opini yang berkembang di masyarakat dan media massa.

AB 3 : (Fase Aplikasi) Aktifis yang memiliki kemampuan menjadi ideolog sehingga dapat membuat dan menentukan arah-geraknya isu dalam tubuh KAMMI, berdasarkan situasi dan kondisi yang berkembang di masyarakat dan media massa.

B. Rincian Penahapan Kaderisasi Humas

I. ANGGOTA BIASA 1 (AB-1)

Fase Pertama (fase pembekalan)

Kualifikasi:

1. Mampu memahami konsep dan pengertian dasar tentang kehumasan secara global.
2. Mampu memahami pentingnya peran publikasi dan pencitraan dalam gerakan KAMMI.
3. Mampu melakukan komunikasi dengan semua elemen di tingkat kampus/komisariat.
4. Mampu menulis berita peristiwa.
5. Mampu menuangkan idenya dalam bentuk tulisan opini.
6. Mampu membuat sebuah kegiatan publikasi acara yang menarik.
7. Mampu menguasai desain media internal.

II. ANGGOTA BIASA 2 (AB-2)

Fase Kedua (fase pembentukan)

Kualifikasi:

1. Mampu melakukan komunikasi dan lobi dengan semua elemen gerakan dan pemerintahan di tingkat daerah.
2. Mampu mengemas sebuah isu (wacana) dengan penyampaian yang menarik.
3. Mampu berbahasa Inggris dengan baik (aktif)
4. Mampu menjadi penggali isu untuk tingkat lokal.
5. Mampu membangun dan memelihara jaringan dengan media massa lokal, terutama input isu-isu lokal.
6. Mampu menganalisis kecenderungan media massa dalam menyajikan pemberitaan.
7. Mampu melakukan riset kehumasan.

III. ANGGOTA BIASA 3 (AB-3)

Fase Ketiga (Fase aplikasi)

Kualifikasi:

1. Mampu membangun, membentuk, dan mengelola opini yang berkembang di masyarakat.
2. Mampu mengaktualisasikan kemampuan konsepsional diri dalam masyarakat.

Draft Standarisasi Humas

Titik tekan pembahasan:

1. **Garis koordinasi institusi kehumasan KAMMI.**

   A. Komisariat

   1) Berbentuk Biro Kehumasan di bawah sekjen/ketua.
   2) Fungsinya teknis banget, untuk membantu kerja-kerja sekretaris umum.

3) Fungsi strategisnya adalah penokohan ketua umum di kampus. Ukuran keberhasilannya birokrat dan organisasi BEM/UKM mengenal ketua umum KAMMI.

B. Daerah

1) Berbentuk departemen / bidang yang memiliki fungsi strategis dengan 2 divisi yang memiliki fungsi kerja khusus; yaitu divisi jaringan dan divisi media.
2) Fungsinya sangat strategis dalam rangka membangun pencitraan KAMMI secara umum dan penokohan ketua umum kamda.

C. Wilayah

Di wilayah ada staf ahli humas yang membantu Ketua KAMMI Wilayah dalam mengurusi masalah jaringan KAMMI diwilayah bersangkutan dan kaderisasi humas KAMMI Daerah.

D. Pusat

1) Berbentuk bidang yang memiliki fungsi strategis dengan 3 divisi yang memiliki kerja khusus, yaitu:

1. Departemen Komunikasi & Informasi.
2. Departemen Jaringan Nasional & Internasional.
3. Departemen Kaderisasi Humas (suplai ke wilayah dan daerah)

2) Dalam hal jaringan, KAMMPUS bertanggung jawab mengurusi lembaga-lembaga tingkat nasional.
3) Dalam hal penokohan, Ketua KAMMI, Sekjen dan Pimpinan KAMMI Pusat merupakan person yang akan ditokohkan.

2. Segmen Jaringan KAMMI.

A. Komsat: BEM, dan Birokrat Kampus.

B. Kamda: Pemda, LSM Daerah, OKP & Ormas Islam.

C. Teritorial: Pemda

D. Pusat: Ormas Islam, LSM, Perlemen dan Media Televisi, Koran.

3. Pencitraan organisasi KAMMI.

A. Bagaimana bentuk "citra" yang diinginkan. Penampilan Karakter Muslim Negarawan kader-kader KAMMI.

B. Langkah-langkah strategis pencitraan.

1) Meningkatkan intensitas silaturahmi kepada tokoh-tokoh yang masuk dalam segmen jaringan.

2) Menjalin komunikasi secara kontinu dengan pelaku media public. (Kamda: Media Lokal; Pusat: Televisi.

3) Membuat media internal di setiap tingkatan institusi KAMMI (komsat, daerah dan pusat).

4) Website dan media internal KAMMI untuk menyebarkan gagasan-gagasan gerakan KAMMI.

4. Penokohan pimpinan KAMMI.

A. Target person yang di tokohkan.

1) Komsat: Ketua Komisariat

2) Kamda: Ketua Kamda + Sekjen

3) Wilayah: Ketua Wilayah

4) Pusat: Ketua Umum, Sekjen & Ketua Bidang

B. Langkah-langkah strategis dalam penokohan.

Menghadirkan pimpinan (ketua) KAMMI sebagai pembicara di luar forum KAMMI.

1) Komsat: Perbanyak menjadi pembicara di LDK dan BEM dalam hal materi tentang sospol, kepemimpinan dan keorganisasian
2) Kamda:
   - Perbanyak menjadi pembicara atau opini di media radio dan televisi lokal.
   - Audiensi dengan Bupati, Walikota, Gubernur, Kapolres, Kapolwil, Kapolda, Kodim untuk mengenalkan Ketua Umum dan Sekjend.
3) Pusat:
   - BEM-BEM memperbanyak undangan pembicara dengan Ketua KAMMI Pusat.
   - Silaturahmi dengan ormas-ormas Islam untuk memperkenalkan pemikiran ketua umum.

Alur Proses Kaderisasi Humas

a. Training Kehumasan 1

Definisi:

Pembekalan kemampuan dasar kehumasan bagi kader AB I KAMMI.

1. Sebagai pembekalan dalam kemampuan bidang kehumasan
2. Membuka pemahaman kader akan karakter dan positioning kehumasan (publikasi) dalam pergerakan
3. Melatih kader agar terbiasa untuk menuangkan idenya dalam tulisan

4. Melatih peserta agar dapat berkomunikasi dengan siapapun
5. Melatih kader agar dapat mengelola kegiatan publikasi yang efektif dan efisien.

Syarat Peserta

1. Telah mengikuti DM I
2. Berpotensi mengikuti pembinaan di KAMMI.

Pelaksanaan

1. Diselenggarakan minimal 6 bulan sekali.
2. Pelaksana dan penanggung jawab adalah KAMMI komisariat.

Materi

- **Materi terdiri dari 4 materi wajib dan 3 materi suplemen**

1. Dasar-dasar humas.
2. Penulisan berita,opini dan features.
3. Komunikasi efektif.
4. Teknik iklan, pemasaran dan publikasi.

- **Suplemen:**

1. Lay-out Media.
2. Dasar-dasar retorika.
3. Teknik Presentasi.
4. Etika dan etiket Humas Gerakan.
5. Training IT.

Nb. Setiap KAMMI daerah dapat menentukan materi suplemen tambahan sendiri sesuai kebutuhan daerah masing-masing.

b. **Training Kehumasan 2**

Definisi:

Pembentukan karakter humas dan kemampuan membangun jaringan bagi kader AB II KAMMI.

Tujuan :

1. Melatih kader agar dapat menjalin dan memelihara komunikasi dengan semua elemen sosial politik (parlemen, pemerintah, LSM, media massa, ormas, masyarakat dll) yang ada di daerahnya masing-masing.
2. Melatih agar tiap kader menjadi "*public relations*" bagi KAMMI
3. Dapat membaca kecenderungan (baca: keberpihakan) tiap media massa dalam memberitakan suatu peristiwa atau pendapat.
4. Dapat membuat opini publik.
5. Mengetahui mekanisme dan sirkulasi sebuah media massa dalam memproduksi berita.

Syarat Peserta

1. Telah lulus mengikuti DM II
2. aktif dalam kegiatan KAMMI minimal enam bulan di komisariat.
3. bersedia menjadi pengurus KAMMI daerah atau pimpinan di KAMMI komisariat.
4. bersedia mengikuti mekanisme pengkaderan di KAMMI.
5. AB-1 yang mendapat rekomendasi dari KAMDA.

Pelaksanaan

1. Diselenggarakan minimal 1 tahun sekali.
2. pelaksana dan penanggungjawab adalah KAMMI daerah

c. Materi Pokok

Materi terdiri dari 9 materi wajib dan 3 materi suplemen

Materi wajib :

1. Komunikasi Politik.
2. Manajemen Media Massa.
3. Manajemen isu dan public opinion.
4. *Media Relations*.
5. Analisis Wacana.
6. Network building.
7. Riset Kehumasan.
8. *Marketing* Gerakan.

Materi Suplemen (diberikan sesuai kebutuhan daerah)

1. Psikologi komunikasi.
2. Komunikasi massa.
3. Training IT.

Nb. Fungsionaris Humas KAMMI dianjurkan mengikuti kursus Bahasa Inggris.

d. Penilaian Kelulusan

Penilaian peserta ditentukan oleh tim kaderisasi & humas KAMWIL/KAMDA berdasarkan syuro' dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Lembar pre-test yang telah diisi peserta di awal pelaksanaan acara.

b. Peserta dinyatakan lulus bila:

- mengikuti materi>75%.
- menyelesaikan tugas yang diberikan selama pelatihan berlangsung.

c. Peserta dinyatakan tidak lulus apabila materi yang diikuti <75% dan disarankan untuk mengikuti Training Kehumasan kembali.

d. Post-test,yakni test akhir materi (isinya disesuaikan dengan materi) yang bertujuan untuk melihat perkembangan pemahaman peserta.

e. Hasil post-test tersebut dapat menjadi rekomendasi bagi KAMMI daerah dalam memilih pengurus selanjutnya (khususnya humas daerah).

e. Follow Up

Follow-up dilakukan oleh humas KAMMI Wilayah, ditujukan kepada peserta yang mempunyai kecenderungan di bidang humas berdasarkan hasil post test yang dilakukan oleh humas daerah maupun komisariat yang bersangkutan, dengan cara di magangkan, diberi tugas-tugas kehumasan sebagai pembiasaan, dan berbagai cara yang disesuaikan dengan kondisi daerahnya masing-masing.

Tabel Kaderisasi Humas KAMMI

No	Jenjang Keanggotaan	KUALIFIKASI KADER	KURIKULUM MATERI JENJANG
1	AB-1	1. Memahami konsep dan pengertian dasar tentang kehumasan secara global. 2. Memahami pentingnya publikasi dan pencitraan dalam gerakan KAMMI. 3. Mampu melakukan komunikasi dengan semua elemen di itingkatan kampus. 4. Mampu menulis sebuah berita. 5. Mampu menuangkan idenya dalam bentuk tulisan opini. 6. Mampu membuat sebuah publikasi kegiatan yang menarik. 7. Mampu bekerja sama dengan media lokal. 8. Menguasai desain media internal.	1. Dasar-dasar Humas. 2. Penulisan berita, reportase,dan opini. 3. Komunikasi efektif 4. Teknik publikasi
2	AB-2	1. Mampu melakukan komunikasi dan lobi dengan semua elemen gerakan dan pemerintahan ditingkat daerah 2. Mampu mengemas sebuah isu (wacana) dengan penyampaian yang menarik. 3. Mampu berbahasa Inggris yang baik (aktif). 4. Mampu menjadi penggali isu ditingkat lokal. 5. Mampu membangun dan memelihara jaringan dengan media-media lokal terutama input isu-isu lokal. 6. Mampu menganalisis kecendrungan media massa dalam menyajikan pemberitaan. 7. Mampu melakukan riset kehumasan.	1. Komunikasi Politik. 2. Manajemen media massa. 3. *Marketing* 'Gerakan' 4. Public Opinion 5. Manajemen isu. 6. *Media relations*. 7. Analisis wacana. 8. *Network Building*.
3	AB-3	1. Mampu membangun, membentuk dan mengelola opini yang berkembang dalam masyarakat. 2. Mampu mengaktualisasikan kemampuan konsepsional dalam masyarakat.	1. *Public opinion*. 2. Training riset.

KURIKULUM SUPLEMEN NON-JENJANG	KETERANGAN
1. Lay-out media. 2. Dasar-dasar retorika. 3. Tehnik presentasi. 4. Etiket Gerakan/etika humas dalam Al-Qur'an. 5. Menulis *features*.	1. Materi Suplemen jenjang bersifat mengikat (standar) kepada seluruh kader 2. Untuk kategori Komisariat belum mandiri, penyelenggaraannya dapat dilakukan bersama Humas KAMMI Daerah. Peranan Humas KAMMI Daerah sebagai fasilitator, berupa penyediaan perangkat lunak yang kompatibel dengan kebutuhan kampus. 3. Sedangkat Komisariat mandiri, penyelenggarannya dilakukan mandiri (untuk kepanitiaan teknis), dan dapat melibatkan kader dari komisariat/korpus yang lain sebagai peserta. Peranan Humas KAMMI Daerah sebagai tempat konsultasi
1· Psikologi komunikasi. 2. Komunikasi Massa.	1. Untuk suplemen non-jenjang, komisariat/korpus berhak melakukan kreativitas dan inovasi sendiri, sesuai dengan kebutuhan.

Alamat-alamat Media Massa

1. Kompas. Email : kompas@kompas.com, opini@kompas.co.id, humaniora@kompas.co.id.
2. Koran Tempo. Email : koran@tempo.co.id, interaktif@tempo.co.id.
3. Media Indonesia. Email : redaksi@mediaindonesia.co.id, redaksimedia@yahoo.com.
4. Rakyat Merdeka. Email : redaksi@rakyatmerdeka.co.id.
5. Republika. Email : sekretariat@republika.co.id.
6. Seputar Indonesia. Email : redaksi@seputar-indonesia.com.
7. Detik. Email : redaksi@staff.detik.com.
8. Harian Terbit. Email : terbit@harianterbit.com.
9. Indo Pos. Email : editor@indopos.co.id, indopos@jawapos.co.id.
10. Tempo. Email : tempo@tempo.co.id.
11. Lampung Post. Email : redaksilampost@yahoo.com, redaksi@lampungpost.co.id.
12. Radar Lampung. Email : radar@lampung.wasantara.net.id.
13. Pikiran Rakyat. Email: redaksi@pikiran-rakyat.com.
14. Kaltim Post. Email : redaksi@kaltimpost.net.
15. Tribun Timur. Email: tribuntimur@yahoo.com.
16. Majalah Nikah. Email: redaksi@majalah-nikah.com.
17. Majalah Sabili. Email: redaksi@sabili.co.id. elkasabili@yahoo.co.id.

18. Antara. Email : redaksi@antara.co.id, letter@antara.co.id, newsroom@antara.co.id.
19. Berita Kota. Email : berikot@biz.net.id.
20. Sinar Harapan. Email : redaksi@sinarharapan.co.id, info@sinarharapan.co.id, opinish@sinarharapan.co.id.
21. Suara Karya. Email : redaksi@suarakarya-online.com.
22. Suara Pembaruan. Email : koransp@suarapembaruan.com.
23. The Jakarta Post. Email : editorial@thejakartapost.com.
24. Warta Kota. Email : warkot@indomedia.com.
25. Kompas Cyber Media. Email: kcm@kompas.com.
26. Forum Keadilan. Email : redaksi@forum.co.id.
27. Gatra. Email : redaksi@gatra.com.
28. Suara Merdeka (Semarang). Email : humainia@yahoo.com.
29. Bernas (Jogja). Email : bernasjogja@yahoo.com.
30. Kedaulatan Rakyat (Jogja). Email : redaksi@kr.co.id.
31. Pontianak Post. Email: redaksi@pontianakpost.com.
32. Bali Post. Email : balipost@indo.net.id.
33. Solo Pos. Email : redaksi@solopos.net.
34. Surya (Surabaya). Email : surya1@padinet.com.
35. Sriwijaya Post. Email : sripo@mdp.net.id.
36. Riau Pos. Email : redaksi@riaupos.co.id.
37. Banjarmasin Post. Email : bpost@indomedia.com.
38. Manado Post. Email : mdopost@mdo.mega.net.id.
39. Majalah Tarbawi. Email: tarbawi@yahoo.com.
40. Majalah Percikan Iman. Email: redaksi@percikan-iman.com, redaksi_mapi@yahoo.co.id.

41. Majalah Al-Wa'ie. Email:al-waie@al-islam.or.id.
42. Majalah Cahaya Sufi. Email: suficenter@sufinews.com.
43. Majalah Alkisah. Email: redaksi_alkisah@yahoo.com.
44. Majalah As-Sunnah.
    Email: assunnah@ponpesimambukhari.or.id.
45. Majalah Ummi. Email: ummi@ummigroup.co.id.
46. Tabloid Suara Islam. Email: redaksi@suara-islam.com.
47. Fajar. Email: budaya@fajar.co.id, fajar@fajar.co.id,
    fajarupg@indosat.net.id, redaksi@fajar.co.id.
48. Majalah Qiblati. Email: qiblati@gmail.com.
49. Majalah El-Fata. Email: redaksielfata@gmail.com.
50. Majalah Ar-Risalah. Email: arrisalah@gmail.com.
51. Majalah Al-Bashirah. Email: albashirah@gmail.com.
52. Majalah Hidayatullah. Email: editor@hidayatullah.com,
    majalah@hidayatullah.com.

Profil Penulis

EDO SEGARA lahir di Bandar Lampung, 21 Agustus 1983 dari pasangan Sudarno, ST. dan Rachmawati. Menyelesaikan pendidikan SMU-nya pada tahun 2001, di Al-Kautsar, Bandar Lampung. Kemudian, pada pertengahan 2001 melanjutkan kuliah di kampus swasta tertua di Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia (UII). Masuk ke Fakultas Ekonomi dengan spesialisasi jurusan Manajemen Pemasaran. Saat kuliah ia sambil nyantri di Pondok Pesantren Mahasiswa Daaru Hiraa' selama 2 tahun dibawah asuhan KH. Tulus Musthofa, Lc. MA. Kesarjanaannya diperoleh pada awal tahun 2006. Saat ini tengah menempuh studi S2 di Magister Studi Islam UII.

Selama masih menjadi mahasiswa, didalam kampus Edo lebih banyak terjun di dunia pers dakwah, tercatat pernah menjadi pendiri majalah "SINTAKSIS" Lembaga Dakwah Fakultas Jama'ah Al-Muqtashidin

(JAM) Fakultas Ekonomi UII, sekaligus Pimpinan Redaksi majalah tersebut. Selain itu diluar kampus ia juga aktif sebagai aktifis Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Daerah Istimewa Yogyakarta. Di KAMMI Daerah ia diamanahi sebagai Humas sekaligus menjabat sebagai Pimpinan Redaksi Newsletter bulanan KAMMI DIY "CERDAS". Selain itu ia juga mengelola *content* situs KAMMI Pusat *www.kammi.or.id.* bersama teman-temannya.

Selepas dari dunia kampus, Edo pernah menjadi kontributor Majalah Islam SABILI untuk wilayah Yogyakarta. Selain itu ia juga menjadi wartawan lepas Media almamater Universitasnya "UII News". Edo juga pernah menjadi seorang *Public Relation* profesional disebuah perusahaan retail lokal terbesar di Yogyakarta. Saat ini ia dipercaya oleh teman-temannya menjadi humas KAMMI Pusat bidang kaderisasi humas untuk periode 2009-2010. Edo tinggal di Jl. Arjuna No. 8 Perum Purwomartani Kalasan, Sleman Yogyakarta. Untuk sharing dan masukan bisa melalui via e-mail: *edo_lpg@yahoo.com* atau *mobile phone*: 081392078303 atau 0274-6844177

Daftar Pustaka

Aceng Abdullah. *Press Relations; Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2000.

Amilia Indriyanti. *Belajar Jurnalistik dari Nilai-nilai Al-Qur'an*. Penerbit Samudera. Solo, 2006.

Andi Abdul Muis. *Komunikasi Islami*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2001.

Anis Matta. *Dari Gerakan ke Negara; Sebuah Rekonstruksi Negara Madinah yang Dibangun dari Bahan Dasar Sebuah Gerakan*. Penerbit Fitrah Rabbani. Jakarta Timur, 2006.

Aunur Rohim Faqih. *Dasar-dasar Jurnalistik*. Penerbit LPPAI UII. Yogyakarta, 2001.

Bob Julius Onggo. *Google PR; Bagaimana Strategi Mengomunikasikan Brand dan Produk Anda dengan Sangat Efektif Melalui Internet.* Examedia Publishing. Bandung, 2008.

Bambang Herimanto dkk. *Public Relations dalam Organisasi.* Penerbit Santusta. Yogyakarta, 2007.

Denny JA. *Gerakan Mahasiwa dan Politik Kaum Muda era 80-an*. Penerbit LKIS. Yogyakarta, 2006.

Eriyanto. *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media.* Penerbit LKIS. Yogyakarta, 2002.

Eriyanto. *Teknik Sampling; Analisis Opini Publik*. Penerbit LKIS. Yogyakarta, 2007.

Eriyanto. *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media.* Penerbit LKIS. Yogyakarta, 2008.

Frazier Moore. *Humas; Membangun Citra dengan Komunikasi.* Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2005.

Haryatmoko. *Etika Komunikasi; Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi.* Penerbit Kanisius. Yogyakarta, 2007.

Helena Olii. *Opini Publik.* Penerbit Indeks. Jakarta, 2007.

Jhon Tondowidjojo. *Dasar dan Arah Public Relations*. Penerbit Grasindo. Jakarta, 2002.

Joe Hann Tan & Roem Topatimasang. *Mengorganisir Rakyat; Refleksi Pengalaman Pengorganisasian Rakyat di Asia Tenggara*. Insist Press. Yogyakarta, 2003.

Kustadi Suhandang. *Pengantar Jurnalistik; Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*. Penerbit Nuansa. Bandung, 2004.

Kustadi Suhandang. *Manajemen Pers Dakwah dari Perencanaan hingga Pengawasan*. Penerbit Nuansa. Bandung, 2007.

Muslimin. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian.* Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang, 2004.

M. Yudhie Haryono. *Melawan dengan Teks*. Penerbit Resist Book. Yogyakarta, 2005.

Mahfudz Sidiq. *KAMMI dan Pergulatan Reformasi; Kiprah Politik Aktivis Dakwah Kampus dalam Perjuangan Demokratisasi di Tengah Gelombang Krisis Nasional Multidimensi*. Penerbit Era Intermedia. Solo, 2003.

Mansour Fakih dkk. *Mengubah Kebijakan Publik*. Penerbit Insist Press. Yogyakarta, 2004.

Nurudin. *Komunikasi Propaganda.* Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2001.

Nurudin. *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi.* Penerbit Rajawali Pers. Jakarta, 2008.

Noam Chomsky. *Politik Kuasa Media*. Pinus Book Publisher. Yogyakarta, 2006.

Onong Uchjana Effendy. *Hubungan Masyarakat; Suatu Studi Komunukologis*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 1992.

Prayudi. *Manajemen Isu; Pendekatan Public Relations.* Pustaka Adipura. Yogyakarta, 2008.

Pusat Kajian Media dan Budaya Populer. *Riset Audiens dalam Kajian Komunikasi*. Penerbit PKMBP. Yogyakarta, 2008.

Pusat Kajian Media dan Budaya Populer. *Metodologi Riset Komunikasi; Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi*. Penerbit PKMBP. Yogyakarta, 2008.

Rijalul Imam. *Menyiapkan Momentum; Refleksi Paradigmatis Pemikiran Gerakan Pemuda untuk Membangun Bangsa.* Penerbit Muda Cendikia. Bandung, 2008.

Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi.* RajaGrafindo Persada. Jakarta, 1998.

Sumbo Tinarbuko. *Iklan Politik dalam Realitas Media.* Penerbit Jalasutra. Yogyakarta & Bandung, 2009.

William L Rivers, Jay W. Jensen, Theodore Peterson. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Penerbit Prenada Media. Jakarta, 2004.

Ziauddin Sardar. *Membongkar Kuasa Media*. Penerbit Resist Book. Yogyakarta, 2008.

www.issuemanagement.org

Lampiran 1
Contoh Press Release

Subyek	:	Aksi Penolakan Film Berbau Pornografi
Untuk dimuat	:	15 Mei 2008
Tempat	:	LSF (Jl. MT. Haryono) dan Indika Production (Jl. Gatot Subroto)
C. Person	:	Edo Segara (081392078303)

Press Release KAMMI Pusat
Aksi Penyikapan Film Porno

Bismillahirrahmanirrahim

Reformasi ternyata tidak sepenuhnya menaruh harapan positif bagi kehidupan bermasyarakat. Pasca reformasi, kebebasan berekspresi yang berpuluh-puluh tahun dikekang akhirnya dapat bebas bergerak. Segalanya dibuka, segalanya dikeluarkan. Banyak yang menyebut ini adalah titik balik bagi perjalanan kebebasan berekspresi di negeri ini. Bagi sebagian orang perubahan gradual seperti ini sangatlah positif dan membawa angin perubahan bagi dirinya. Tetapi sebagian yang lain justeru menyayangkan perubahan ini karena setelah dievaluasi ternyata kebebasan tersebut begitu bebasnya bahkan tanpa peduli batasan sosial dan etika.

Di antara yang menjadi sorotan adalah industri perfilman di negeri ini. Banyak orang yang bersemangat menyambut gelagat kebangkitan perfilman Indonesia. Banyak film-film produksi nasional yang secara heroik kembali membangkitkan

semangat akan industri ini. Tidak perlu disebutkan satu-persatu, yang jelas kebangkitan ini haruslah dimaknai sebagai salah satu sumbangsih pembangunan nasional. Ini adalah hal yang sangat positif. Namun sangat disayangkan ketika sineas film Indonesia membuat film yang berbau syirik dan pornografi.

Film ML adalah satu diantara sekian contoh banyak film Indonesia saat ini yang telah kehilangan orientasinya dalam membangun bangsa yang bermartabat dan menjunjung tinggi nilai-nilai kesopanan dalam masyarakat. Dalam hal ini, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata seharusnya bertanggungjawab penuh terhadap insiden memalukan keluarnya film-film yang mencoreng citra bangsa Indonesia sebagai bangsa timur yang menjunjung tinggi nilai-nilai luhur kehidupan manusia dan berpartisipasi dalam menyebarkan nilai-nilai kebaikan dalam masyarakat.

Tuntutan

Untuk itu, Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) menuntut dengan tegas:

1. Meminta pemerintah khususnya Menteri Kebudayaan dan Pariwisata beserta jajaran lembaga di bawahnya (LSF) untuk mencabut izin penayangan film ML (Mau Lagi).
2. Meminta pemerintah untuk lebih tegas dan kritis terhadap media dan mengarahkan pelaku perfilman dan periklanan untuk kembali merujuk kepada nilai-nilai luhur bangsa. Menindak tegas pihak Produsen, Production House, Sutradara, Artis, dan para sineas yang telibat aksi pornografi dalam produksi film-film sejenis (dengan tema utama seksualitas)

3. Menuntut kepada Lembaga Sensor Film Indonesia untuk bekerja sesuai dengan pedoman penyensoran yang diamanahkan Undang-Undang

Kronologis Aksi

Aksi ini dimulai dengan berkumpul di Bundaran Hotel Indonesia pukul 08.00-09.00. Massa melakukan *Long March* menuju LSF sambil berorasi Jl. MT. Haryono. Kemudian rombongan aksi juga menuju Jalan Gatot Subroto, tepat di depan gedung Telkom. Tempat tersebut adalah kantor Indika Production, rumah produksi pembuat film "ML".

Demikian Press Release ini dikeluarkan. Agar dapat menjadi informasi yang bermanfaat untuk kita semua dan menjadi transparansi gerakan yang utuh. Gerakan untuk tetap mengawal perjalanan moral bangsa, agar sesuai dengan karakter dan jati diri bangsa Indonesia.

Jakarta, 14 Mei 2008

Hormat kami,

Taufiq Amrullah, ST., ME.	**Rahmantoha Budiarto, ST.**
Ketua Umum	Sekretaris Jenderal

Lampiran 2
Contoh Pernyataan Sikap

Pernyataan Sikap KAMMI
Untuk Pelantikan
PRESIDEN & WAKIL PRESIDEN RI
TAHUN 2009

KAMMI sebagai bagian dari elemen masyarakat Indonesia menyadari bahwa hasil Pemilu Presiden & Wakil Presiden 2009 pasca Sebelas Tahun Reformasi adalah hasil dari Demokrasi prosedural yang telah disepakati oleh seluruh bangsa Indonesia, dengan hasil keputusan politik lebih dari 60% rakyat Indonesia memberikan kepercayaan kepada SBY–Boediono untuk memimpin bangsa Indonesia selama 5 tahun kedepan.

Kepercayaan masyarakat kepada pasangan SBY- Boediono yang hari ini akan dilantik untuk mulai menjalankan tugas-tugasnya, tentu harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh oleh Presiden & wakil Presiden terpilih. Ada harapan besar yang disematkan oleh rakyat Indonesia dan bahkan seluruh dunia internasional agar Indonesia menjadi kekuatan demokratis baru yang muncul dan memberikan contoh berdemokrasi yang elegan.

Namun, KAMMI juga melihat fakta perimbangan Trias politika saat ini, telah mengalami gejala “Executive heavy”, yang menjadikan tidak adanya fungsi check and balance, sehingga dapat berpotensi menjadikan demokrasi yang telah dibangun 11 tahun reformasi ini set back ke model pemerintahan orde baru yang cenderung otoriter dan represif.

Menyikapi hal tersebut, maka Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) menyatakan sikap sebagai berikut :

1. Mengapresiasi keputusan politik rakyat mayoritas yang memberikan kepercayaan kepada SBY-Boediono untuk menjadi Presiden & Wakil Presiden RI periode 2009-2014.
2. Menuntut kepada Presiden & Wakil Presiden terpilih untuk merealisasikan janji-janjinya yang telah merebut hati rakyat di masa kampanye, agar tidak terjadi kebohongan publik.
3. Menuntut DPR-DPD-MPR untuk menjalankan fungsi check and balancing agar kehidupan demokrasi tidak set back ke model pemerintahan orde baru yang otoriter dan represif.
4. Menyerukan masyarakat untuk bersikap kritis agar tidak terjadi penyalahgunaan kekuasaan.

Jakarta, 20 Oktober 2009

Hormat kami,

Rijalul Imam, S.Hum, M.Si.

Ketua Umum PP KAMMI

081220955444

CP:

Amin Sudarsono (Kadep.Kastrat PP KAMMI/081328193554)

Yulia (Kadep.Humas PP KAMMI/081389774482)

Lampiran 3

Contoh Surat Somasi

KESATUAN AKSI MAHASISWA MUSLIM INDONESIA (KAMMI)

DEPARTEMEN HUMAS KAMMI PUSAT

Alamat Sekretariat: Jl. Gugus Depan No. 2 Rt. 03 Rw. 02
Palmerian Kec. Matraman, Jakarta Timur Kode Pos: 13140

No : 01/03/KAMMI-HUMAS/06
Lamp. : -
Hal : SOMASI

Kepada:
1. Gubernur Propinsi Bali
2. Pimpinan DPRD TK I Bali Di Tempat

Setelah memperhatikan pernyataan Gubernur Bali I Made Dewabrata, pimpinan DPRD Tk I Bali, dan sejumlah tokoh masyarakat Bali dalam menanggapi rencana pengesahan RUU APP, maka kami ajukan SOMASI dengan alasan sebagai berikut:

1. Logika pariwisata sebagai tulang punggung perekonomian Bali untuk menolak RUU APP adalah mengada-ada, karena masyarakat Bali sebelum ini hidup tanpa pariwisata. Justru dengan mengundang wisatawan asing, kemaksiatan merajalela, prostitusi tumbuh subur, narkoba bersimaharajalela, sehingga rakyat Bali menjadi budak di negerinya sendiri.

2. Logika budaya untuk menolak RUU APP sama sekali tidak berdasarkan fakta sosiologis dan filosofis, mengingat pakaian adat Bali relatif menutup aurat (tidak telanjang). Bahkan patung-patung di sana pun diberi kain penutup.
3. Ancaman Gubernur dan masyarakat Bali untuk memisahkan diri dari NKRI merupakan bentuk tirani minoritas dan arogansi yang bernuansa SARA serta ancaman perang terhadap kedaulatan NKRI, di samping melecehkan penduduk mayoritas muslim.

Mencermati pernyataan tersebut maka:

1. Kami mendesak Pemerintah cq TNI untuk segera bertindak tegas terhadap anasir disintegrasi yang nampak jelas dengan memanfaatkan momentum penolakan terhadap RUU APP.
2. Jika pemerintah SBY-JK membiarkan ancaman Gubernur Bali tersebut berarti pemerintah secara langsung maupun tidak, telah merestui separatisme di wilayah hukum NKRI, sehingga pemerintahannya merupakan pemerintahan subversif, anti NKRI, dan menyulut konflik SARA.
3. Jika TNI tidak sanggup menanggulangi dan menghentikan sikap arogansi dan anasir separatisme tersebut, maka KAMMI bersama institusi Islam lainnya siap untuk menyelesaikannya.

Ya Allah, saksikanlah, kami telah menyampaikan, Allahu Akbar!

Jakarta, 12 Maret 2006

Edo Segara, SE., M.SI

Humas KAMMI Pusat

AN NUR UNIVERSITY FOR QURANIC STUDIES

INSTITUT ILMU AL-QUR'AN

BANTUL – YOGYAKARTA

https://nur.ac.id/